

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

TOIMIALAN VAIKUTUS SUOMALAISTEN
PÖRSSIYHTIÖIDEN
YHTEISKUNTAVASTUURAPORTTIEN SISÄLTÖÖN
SIDOSRYHMÄNÄKÖKULMASTA

Yrityksen laskentatoimi
Pro gradu -tutkielma
Marraskuu 2017
Ohjaaja: Timo Hyvönen

Janne Uusi-Seppä

TIIVISTELMÄ

| | |
|-----------------------|--|
| Tampereen yliopisto | Johtamiskorkeakoulu; yrityksen laskentatoimi |
| Tekijä: | UUSI-SEPPÄ, JANNE |
| Tutkielman nimi: | Toimialan vaikutus suomalaisten pörssiyhtiöiden yhteiskuntavastuuraporttien sisältöön sidosryhmänäkökulmasta |
| Pro gradu -tutkielma: | 84 sivua, 2 liitesivua |
| Aika: | Marraskuu 2017 |
| Avainsanat: | sidosryhmät, sidosryhmäteoria, sisällönanalyysi, toimialat, yhteiskuntavastuu, yhteiskuntavastuuraportointi |

Tutkielmassa selvitetään suurten suomalaisten pörssiyhtiöiden toimialasta johtuvia eroja niiden julkaisemissa yhteiskuntavastuuraporteissa. Raporttien eroja analysoidaan sidosryhmänäkökulmasta. Tutkielmassa yritysten julkaisemat raportit nähdään kommunikaation välineenä, jolla yritykset haluavat osoittaa sidosryhmillensä niiden tärkeyden yritykselle. Instrumentaalisen sidosryhmäteorian perusteella voidaan olettaa, että yritysten yhteiskuntavastuuraporttien perusteella tärkeimpinä näyttäytyvät ne sidosryhmät, joista on eniten hyötyä yrityksen omien tavoitteiden saavuttamisessa.

Tutkielman tutkimusaineistona käytetään kahdentoista suomalaisen pörssiyhtiön tilikautta 2015 koskevia yhteiskuntavastuuraportteja kolmelta eri toimialalta. Tutkielma toteutetaan teorialähtöisenä sisällönanalyysinä, jossa ohjaavana teoriana on sidosryhmäteoria. Yhteiskuntavastuuraporttien sisältöä kategorisoidaan ja mitataan sen perusteella, kuinka suuri osuus raportin kokonaispituudesta käsittelee mitään sidosryhmää koskevia asioita. Tämän jälkeen aineisto analysoidaan käyttämällä apuna Mitchellin, Aglen ja Woodin (1997) kehittämää mallia sidosryhmien ominaisuuksista ja tärkeydestä.

Analysoitujen yhteiskuntavastuuraporttien perusteella voidaan todeta, että kyseiset yritykset julkaisevat raporteillaan eniten ympäristöä, asiakkaita, henkilöstöä ja toimittajia koskevaa asiasisältöä. Ympäristöä lukuun ottamatta, nämä kaikki sidosryhmät ovat yrityksen kannalta ensisijaisia tai strategisia sidosryhmiä, jotka ovat taloudellisesti sidoksissa yritykseen. Havainnot tukevat instrumentaalisen sidosryhmäteorian perusteella tehtyä oletusta. Ympäristöasioita koskeva laaja raportointi on linjassa aiemman pohjoismaisia yrityksiä koskevan tutkimuksen kanssa ja selittyy lisäksi suurilta osin GRI-raportointiviitekehyksen laajalla käytöllä analysoitavissa yrityksissä. Pohjoismaisen yhteiskunnallisen ilmapiirin on todettu korostavan ympäristön merkitystä. Tuloksista havaitaan myös, kuinka perusteellisuuden yritykset raportoivat ympäristöstä suhteessa vielä muita toimialoja enemmän. Kulutustavaratoimialan yrityksillä korostuu sidosryhmistä puolestaan asiakkaat. Näitä eroja voidaan selittää toimialojen luonteella.

Vaikka tutkielman tuloksista ei voida tehdä tilastollisia yleistyskiä, antavat tulokset kuitenkin selviä viitteitä siitä, että toimialalla on vaikutusta yhteiskuntavastuuraporttien sisältöön, ja tämä tulisi ottaa huomioon muun muassa yhteiskuntavastuuraportointia koskevaa lainsäädäntöä ja standardeja valmisteltaessa.

Sisällysluettelo

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 1.1 Aiheenvalinnan taustaa | 1 |
| 1.2 Aihepiirin aiempi tutkimus | 4 |
| 1.3 Tutkielman tavoite ja rajaukset | 10 |
| 1.4 Tutkielman kulku | 12 |
| 2 YHTEISKUNTAVASTUUN TEOREETTINEN VIITEKEHYS | 14 |
| 2.1 Yhteiskuntavastuun määritelmiä ja malleja | 14 |
| 2.1.1 Yhteiskuntavastuun pyramidimalli | 16 |
| 2.1.2 Kolmoistilinpäätös malli | 19 |
| 2.1.3 Mitä sidosryhmät ovat? | 21 |
| 2.2 Yhteiskuntavastuuraportointi ja sitä ohjaavat teoriat | 28 |
| 2.2.1 Raportoinnin historia ja nykytila | 28 |
| 2.2.2 Yrityksen motiiveja raportoinnin taustalla | 31 |
| 2.2.3 Sidosryhmäteoria ja sen osa-alueet | 34 |
| 2.2.4 Sosiaalinen sopimus ja legitimaatioteoria | 36 |
| 2.2.5 Instrumentaalinen sidosryhmäteoria | 38 |
| 3 SISÄLLÖNANALYYSI YHTEISKUNTAVASTUURAPORTEISTA | 46 |
| 3.1 Tutkimusmenetelmän esittely | 46 |
| 3.2 Aineiston valinta ja esittely | 50 |
| 3.3 Aineiston analysointi | 53 |
| 3.3.1 Sidosryhmäsuhteiden legitimizeetti raporteilla | 54 |
| 3.3.2 Sidosryhmien valta raporteilla | 56 |
| 3.3.3 Sidosryhmien vaatimusten kiireellisyys raporteilla | 62 |
| 4 ANALYYSIN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 65 |
| 4.1 Tulokset ja johtopäätökset | 65 |
| 4.2 Tulosten luotettavuuden arviointi ja jatkotutkimusmahdollisuudet | 72 |
| LÄHDELUETTELO | 76 |
| LIITTEET | 85 |
| Liite 1: Aineiston kategorisointiohjeistus | 85 |

1 JOHDANTO

1.1 Aiheenvalinnan taustaa

Perinteisen taloudellisten lukujen raportoinnin ohelle on noussut raportointi sosiaalisesta ja ympäristövastuusta. Yrityksillä on tarve raportoida sidosryhmilleen talouslukuja laajemmin, miten ne osallistuvat yhteiskunnan toimintaan. Yhteiskuntavastuun konseptia kohtaan voidaan esittää välittömästi myös kritiikkiä. Esimerkiksi Suomen osakeyhtiölaki määrittelee yhtiöiden toiminnan tarkoituksiksi tuottaa voittoa osakkeenomistajille, ellei yhtiöjärjestyksessä erikseen toisin määrätä (OYL 624/2006 § 5). Keskittyminen muuhun kuin tähän tehtävään vie kritiikin mukaan fokuksen pois yritysten todellisesta tehtävästä. Lisäksi voidaan ajatella, että yhteiskuntavastuusta huolehtiminen ei kuulu yritysten tehtäviin, koska yhteiskunnassa muun muassa sosiaalisista ongelmista huolehtiminen kuuluu valtiolle (Branco & Rodrigues 2007).

Viimeisen parinkymmenen vuoden aikana yritysten kasvanut valta on herättänyt keskustelua sekä yleisesti että akateemisissa piireissä. Erityisesti suurilla yrityksillä katsotaan nykyään olevan paljon valtaa yhteiskunnassa, ja monia aiemmin valtiolle kuuluneita tehtäviä on siirretty yritysten hoidettavaksi. (Crane & Matten 2010, 69.) Tästä johtuen myös yritysten yhteiskuntavastuulla voidaan katsoa olevan yhä suurempi merkitys, kun osa vallasta on siirtynyt demokraattisesti valituilta päätäntäelimiltä niille. Lisäksi yritykset ja yhteiskunta kietoutuvat myös muilla tavoilla toisiinsa. Hyvin toimiva yhteiskunta tarvitsee menestyviä yrityksiä luomaan työpaikkoja ja innovaatioita sekä parantamaan ihmisten elämänlaatua. Toisaalta taas yritykset tarvitsevat toimivaa yhteiskuntaa, joka muun muassa kouluttaa yrityksille työvoimaa ja tarjoaa mahdollisuuden käyttää energianlähteitä. (Porter & Kramer 2006.)

Yhteiskuntavastuuseen liittyvät asiat eivät ole pelkkä kustannus tai rajoite yritystoiminnalle. Sen sijaan ne voivat olla yritysten kannalta hyödyllisiä ja monella tapaa sidoksissa niiden kilpailukykyyn markkinoilla. Yhteiskuntavastuuseen panostaminen voidaan nähdä sekä riskien hallintana että mahdollisuutena luoda ja kehittää uusia innovaatioita ja uutta liiketoimintaa. (Niskala 2013, 9–10; Porter & Kramer 2006.)

Esimerkkinä uudesta liiketoiminnasta ovat cleantech-yritykset. Jätteestä tuotetun energian globaalien markkinoiden ennustetaan kasvavan vuoteen 2020 mennessä jopa kaksinkertaisiksi nykyiseen verrattuna saavuttaen 60 miljardia dollaria (Kauppalehti 2017). Vastuullisuus voidaan nähdä siis yhtenä menestyksen ja pitkän aikavälin taloudellisen arvon tuottamisen avainedellytyksenä. Yrityksen kannalta merkittävänä voidaan pitää myös sitä, että rahoitusmaailman ja sijoittajien mielenkiinto yritysten vastuullisuutta kohtaan on kasvanut. (Kolk 2005; Niskala 2013, 9–10.) Vastuullisesti toimivien yritysten liiketoimintariskin on tutkimuksissa havaittu olevan pienempi, kun niitä on verrattu yrityksiin, joiden vastuullisuudessa on puolestaan ollut puutteita (Boutin-Dufresne & Savaria 2004). Lisäksi suuri osa yrityksen arvosta syntyy nykyään muista kuin aineellisista pääomista, kuten inhimillisestä ja suhdepääomasta, joita perinteinen raportointi ei ole kyennyt kunnolla arvottamaan (Gianfelici, Casadei & Cembali 2016).

Pelkkä taloudellisten lukujen raportointi voi antaa yrityksen toiminnasta yhteiskunnan sisällä hyvin suppean kuvan. Tämän vuoksi tätä laajempaa yhteiskuntavastuusta raportointia pidetään tärkeänä ja täydentävänä osana yritysten talousraportoinnille. (Omran & Ramdhony 2015.) Yhteiskuntavastuuseen panostamisesta voi siis olla yrityksille itselleen hyötyä ja sama pätee myös siitä raportointiin. Yhteiskuntavastuusta raportointi on yrityksille tärkeää, koska viime vuosikymmenten informaatioteknologian kehitys on antanut välineet nopeaan tiedonvälitykseen ja -kulkuun riippumatta siitä, missä päin maailmaa yritys fyysisesti toimii. Tästä syystä yritysten sidosryhmien saatavilla on yhä enemmän erilaista tietoa yritysten toiminnasta, ja monet sidosryhmät ovat tuoneet aktiivisesti esiin yritystoiminnan epäkohtia. Yrityksen kannalta yhteiskuntavastuusta raportointi on osittain vastaus tähän. Se on taloudellista raportointia laajempi väline raportoida liiketoimintaa koskevaa tietoa tukemaan sidosryhmien päätöksentekoa ja poistamaan epävarmuutta. Se on myös keino lisätä yritystoiminnan avoimuutta ja läpinäkyvyyttä yhteiskunnassa sekä vähentää samalla yrityksen maineriskiä. Yhteiskuntavastuusta raporttoimalla yritykset pystyvät mittaamaan ja kertomaan oman liiketoimintansa laajemmista yhteiskunnallisista vaikutuksista, mikä ei aiemmin ollut taloudellisen raportoinnin luonteen vuoksi mahdollista. Yhteiskunnallisia vaikutuksiaan mittaamalla yritys voi myös itse oppia omasta toiminnastaan asioita, joita se ei ennen ole havainnut. Tämä voi puolestaan antaa yritykselle paremmat mahdollisuudet toimintansa tehostamiseen ja tavoitteiden saavuttamiseen. (Kolk 2005; Niskala 2013. 10–14.)

Nykyään yhä useampi yritys julkaisee jonkinlaisen raportin koskien yhteiskuntavastuutaan. Erityisesti suurten yritysten kohdalla yhteiskuntavastuuraportin julkaiseminen on odotusarvo markkinoilla, ja raportoinnin määrän voidaan odottaa yhä kasvavan tulevaisuudessa. (Kolk 2005; Niskala 2013, 11–12.) Globaalisti 45 eri maan 100 suurimmasta yrityksestä 73% julkaisi jossain muodossa yhteiskuntavastuuraportin vuodelta 2015 ja näistä raporteista 60% noudatti GRI-ohjeistusta, joka on pysytellyt eniten käytettynä viitekehyksenä useiden vuosien ajan. Raportoivien yritysten osuus pysyy kohtalaisen samana vertailtaessa Eurooppaa, Amerikkaa ja Aasiaa. Sen sijaan toimialoittain raportoinnin yleisyydessä löytyy eroja. Eniten raportteja julkaistaan ympäristöä kuormittavalla kaivosalalla ja vähiten vähittäiskaupan alalla. (KPMG 2015.) Raportteja julkaisevien yritysten määrä on Suomessa kasvanut tasaisesti aina viime vuosiin saakka. Vuonna 2011 Suomen sadasta suurimmasta yrityksestä 85% julkaisi yhteiskuntavastuuta käsittelevän raportin. Tilivuotta 2015 koskevia raportteja julkaistiin Suomessa kaiken kaikkiaan 161 kappaletta. (Niskala 2013, 14; PwC Yritysvastuubarometri 2016.)

Yhteiskuntavastuuraportointi on globaalisti edelleen pitkälti vapaaehtoista (Gray, Adams & Owen 2014, 6). Tilanne on tutkielman kirjoitushetkellä toistaiseksi samanlainen myös Suomessa. Euroopan Unionin parlamentti hyväksyi kuitenkin loppuvuodesta 2014 uuden muuta kuin taloudellista tietoa koskevan tiedon julkaisua koskevan tilinpäätösdirektiivin. Suomessa tätä vastaava kirjanpitolain muutos hyväksyttiin joulukuussa 2016. Direktiivin raportointivelvoite koskettaa yleisen edun kannalta merkittäviä yrityksiä, joiden palveluksessa toimii yli 500 henkeä, liikevaihto ylittää 40 miljoonaa euroa ja tase 20 miljoonaa euroa. Direktiivi velvoittaa yrityksiä julkistamaan selvityksen yhtiön liiketoimintamallista ja toimintalinjoista sekä niihin liittyvistä riskeistä ja näiden riskien hallinnasta. Selvitys koskee ympäristö-, henkilöstö- ja sosiaalisia asioita sekä ihmisoikeuksia, korruption torjuntaa ja lahjontaa. Selvitys voidaan julkaista vapaasti erillisenä yhteiskuntavastuuraporttina tai osana toimintakertomusta. Raportointivelvoite tulee koskemaan ensimmäisen kerran tilivuotta 2017. (TEM; Johansen 2016.)

Uusi raportointivelvollisuus tekee tutkielman aiheesta ajankohtaisen, eikä kukaan toistaiseksi tiedä, miten direktiivi ja raportoinnin muuttuminen vapaaehtoisesta pakolliseksi tulee lopulta tarkalleen muuttamaan yritysten yhteiskuntavastuuraportointia (Johansen 2016). Voidaan myös pitää todennäköisenä, että osittain yritysmaailman

aiheuttamien ongelmien, kuten tuloerojen kasvun ja ilmastonmuutoksen, lisääntyessä ja eskaloituessa yhteiskuntavastuuta koskevaa sääntelyä lisätään entisestään. Tämän vuoksi on tärkeää tutkia ja ymmärtää, miten yritykset tällä hetkellä käsittelevät yhteiskuntavastuuta ja siitä raportointia. Näin tulevaa sääntelyä voidaan ohjata parhaaseen mahdolliseen suuntaan, mikä hyödyttää yhteiskuntaa maksimaalisella tavalla. Seuraavassa alaluvussa esitellään aiempia tutkimuksia koskien yhteiskuntavastuuraportteja, niiden sisältöä ja sisältöön mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä.

1.2 Aihepiirin aiempi tutkimus

Yhteiskuntavastuusta raportointia on tutkittu viime vuosina paljon monista eri näkökulmista. Aihepiirin artikkeleita on julkaistu nimenomaisesti yhteiskuntavastuuseen keskittyvien julkaisujen lisäksi muun muassa markkinoinnin, laskentatoimen ja johtamisen aikakauslehdissä, mikä osaltaan osoittaa aihepiirin tärkeyden niin yrityksille kuin tutkijoille. Yhteiskuntavastuu ja vastuullinen liiketoiminta ovat kaiken kaikkiaan aihepiirejä, jotka yhdistävät eri tutkimusaloja aina filosofiasta ja sosiologiasta taloustieteisiin (Cottrill 1990).

Yhteiskuntavastuuraporttien pohjimmaisena ajatuksena on ollut lisätä läpinäkyvyyttä ja sitä kautta mahdollisesti yritysten tosiasiallista vastuullisuutta. Esimerkiksi Buhrin, Grayn ja Milnen (2014) mielestä näyttää kuitenkin edelleen siltä, ettei näin ole käynyt. Raportointia ohjaavatkin aina jossain määrin yrityksen omat strategiset tavoitteet. (Buhr ym. 2014.) Yritykset näyttäisivät raportoivat enemmän vastuullisuusohjelmista ja -aloitteista kuin konkreettisista tuloksista. Raportit sisältävät myös enemmän laadullista kuin määrällistä informaatiota. Tämä tilanne ei ole myöskään suoraan muuttunut itsenäisen yhteiskuntavastuuraportin, GRI-ohjeistuksen tai raportin ulkopuolisen varmennuksen käyttöönoton jälkeen. (Michelon, Pilonato, & Ricceri 2015.) Näillä vaikuttaisikin Michelinin ym. (2015) mukaan olevan lähinnä symbolinen merkitys.

Yhteiskuntavastuuraportointia ja yrityksen motivaatiota raportoida on aikaisemmissa tutkimuksissa pyritty selittämään muun muassa sidosryhmä-, legitimaatio- ja

institutionaalisella teoriolla. (Buhr ym. 2014.) Yritys voi käyttää yhteiskuntavastuuraportteja toimintansa legitimointiin tai legitimitietin palauttamiseen (mm. Deegan 2002). Esimerkiksi Cho (2009) tutki ranskalaisen öljy-yhtiön yhteiskuntavastuuraportointia yrityksen aiheuttamien ympäristökriisien yhteydessä. Tutkimuksessa havaittiin, kuinka raportointi lisääntyi voimakkaasti aina kriisin yhteydessä. Tutkimuksen valossa näyttäisi siltä, että raportteja käytetään enemmän yrityksen toiminnan legitimoinnin välineinä kuin aidosti läpinäkyvyyden ja vastuullisuuden lisäämiseen. (Cho 2009.)

Raportoitavan vastuullisuuden ja yrityksen todellisen toiminnan välillä on siis edelleen havaittavissa eroja (Michelon ym. 2015). Cho, Laine, Roberts, & Rodrigue (2015) esittävät, että yhtenä selittävänä tekijänä voi olla yrityksen eri sidosryhmiltä tuleva institutionaalinen ristipaine. Yrityksiltä odotetaan samanaikaisesti jatkuvasti parempaa taloudellista tulosta ja vastuullisempaa toimintaa. Yhteiskuntavastuuraportoinnista on tullut yrityksille vakiintunut instituutio, eikä varsinkaan suuremmilla yrityksillä ole käytännössä mahdollisuutta olla julkaisematta tietoja vastuullisuudestaan (Higgins & Larrinaga 2014). Kun yritys pyrkii vastaamaan vastuullisuusvaatimukseen raportoimalla enemmän, voi ero todellisen ja raportoidun toiminnan välillä itseasiassa kasvaa sen sijaan, että yritykset toimisivat todellisuudessa vastuullisemmin (Cho ym. 2015). Sosiaalisen tai institutionaalisen paineen vaikutus on havaittu myös esimerkiksi suomalaisen Kemiran yhteiskuntavastuuraporteissa käytetyssä retoriikassa. Retoriikan huomattiin muuttuvan 34 vuoden analysointiajanjaksolla muun muassa sen perusteella, kuinka paljon ympäristöasiat kulloinkin olivat yhteiskunnassa pinnalla. (Laine 2009.)

GRI:n ja muiden raportointistandardien käyttö voi yhtenäistää raporttien sisältöä. Kumar, Gunasekaran, Singh, Papadopoulos & Dubey (2015) tutkivat yhteiskuntavastuuraporttien toimialakohtaisia eroja Intiassa. Intialaisten eri toimialoilla toimivien yritysten yhteiskuntavastuuraporteista ei löytynyt merkittäviä eroja kolmoistilinpäätöksen taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristönäkökulman osalta johtuen osittain siitä, että kaikki tutkimukseen valikoidut yritykset raportoivat käyttäen GRI-viitekehystä. Tutkimuksessa havaittiin kuitenkin joitakin eroja sidosryhmänäkökulmasta muun muassa henkilöstölle ja asiakkaille osoitetun raportoinnin osalta. Erot voivat selittyä sillä, että osa yrityksistä kommunikoi henkilöstönsä kanssa mieluummin muita kanavia pitkin. Myös toimialojen asenteet asiakkaita kohtaan voivat olla erilaisia.

Yrityksen ominaisuuksien sekä yhteiskuntavastuuraporttien esiintyvyyden ja sisällön välillä on havaittu olevan yhteys. Suuri osa tätä yhteyttä käsittelevistä tutkimuksista on hieman vanhempia, sillä käsitys yhteyden olemassaolosta on melko vakiintunut. (Thijssens, Bollen & Hassink 2015.) Tutkimuksissa on saatu kuitenkin osittain ristiriitaisia tuloksia, mikä antaa tilaa lisätutkimukselle erilaisissa ympäristöissä. Esimerkiksi suomalaisia yrityksiä käsittelevää vastaavaa tutkimusta ei tätä tutkielmaa tehtäessä juurikaan löydetty.

Yrityksen kansallisuuden vaikutusta raportointiin ovat tarkastelleet muun muassa Hackston & Milne (1996), Kolk, Walhain ja Wateringen (2001), Smith, Adhikari & Tondkar (2005), Chen & Bouvain (2009) sekä Thijssens ym. (2015). Smith ym. (2005) vertasivat norjalaisten, tanskalaisten ja yhdysvaltalaisen yritysten vuosikertomuksen yhteydessä julkaistuja yhteiskuntavastuuraportteja. Tutkimuksessa havaittiin, että pohjoismainen omistusrakenne, jossa valtiolla on usein merkittävä rooli, sekä yleinen huolestuneempi asenne yhteiskunnan sosiaalisia ongelmia kohtaan voivat vaikuttaa yhteiskuntavastuuraportoinnin yleisyyteen ja laatuun, kun raportteja verrataan esimerkiksi yhdysvaltalaisen yritysten julkaisemiin raportteihin. Pohjoismaissa sosiaalisille ja ympäristöasioille annettiin vuosikertomuksissa huomattavasti enemmän tilaa kuin yhdysvaltalaisessa vertailuryhmässä. Myös Thijssens ym. (2015) havaitsivat ympäristöraportoinnin olevan suppeampaa Yhdysvalloissa.

Kolk ym. (2001) tutkivat yrityksen kotimaan vaikutusta yhteiskuntavastuuraportoinnin yleisyyteen ja sisältöön maailman suurimmissa yrityksissä. Kotimaalla havaittiin olevan vaikutusta, mutta erot eivät selittyneet pelkästään eroilla raportointia ohjaavassa lainsäädännössä. Smithin ym. (2005) tutkimuksessa tehtyjä havaintoja mukaillen myös tässä tutkimuksessa havaittiin, että yhteiskunnan yleisellä ilmapiirillä ympäristöasioiden suhteen näyttäisi olevan vaikutusta raportoinnin yleisyyteen.

Myös Chen & Bouvain (2009) löysivät yhteiskuntavastuuraportoinnista yrityksen kansallisuudesta johtuvia eroavaisuuksia huolimatta siitä, että raportointia on pyritty yhtenäistämään erinäisillä standardeilla. Esimerkiksi Yhdysvalloissa raporteissa keskityttiin eniten henkilöstöön ja yhteisöön liittyviin asioihin. Henkilöstöasioiden raportointi korostui myös Uudessa-Seelannissa (Hackston & Milne 1996). Toisaalta eurooppalaista yritysperinnettä edustavassa Saksassa ympäristöasioita korostettiin

raporteilla suhteessa muita asioita enemmän (Chen & Bouvain 2009). Erityisesti tuoreemmissa tutkimuksissa ei ole puolestaan havaittu raportoinnissa kansallisuudesta johtuvia eroja sidosryhmänäkökulmasta (mm. Weber & Marley 2012; Gianfelici ym. 2016). Yhtenä selityksenä erojen tasoittumiseen voisi olla, että yritykset ovat usein monikansallisia, ja tällaisten yritysten yhteiskuntavastuuraportointi on ainakin osittain institutionalisoitunutta (Higgins & Larrinaga 2014).

Toisena yrityksen ominaisuutena yrityksen koolla on aiemmissa tutkimuksissa huomattu olevan vaikutusta ympäristöraportoinnin määrään. Koon vaikutusta ovat tarkastelleet muun muassa Hackston ja Milne (1996), Choi (1999), Stray & Ballantine (2000), Moore (2001) ja Hamid (2004). Liikevaihdoltaan suuremmat yritykset julkaisivat todennäköisemmin vapaaehtoisia ympäristöraportteja kuin saman toimialan pienemmät yritykset (Stray & Ballantine 2000). Samanlaisen tulokseen raportointialttiuden kasvamisesta yrityksen koon kasvaessa on päästy myös tutkittaessa korealaisia yrityksiä (Choi 1999). Muun muassa Hamid (2004) sekä Hackston ja Milne (1996) havaitsivat tutkimuksissaan, että suurempien yritysten yhteiskuntavastuuraportit olivat vertailussa sisällöltään pienempien yritysten raportteja laajempia. Myös Moore (2001) havaitsi omassa tutkimuksessaan Iso-Britannian vähittäiskaupan alalla, että yrityksen koon ja raportoidun sekä havaitun vastuullisuuden tason välillä oli positiivinen yhteys. Legitiimaatioteorian mukaisesti suuremmat yritykset voivat joutua julkaisemaan enemmän tietoja yhteiskuntavastuustaan, koska ne ovat kokonsa vuoksi yhteiskunnassa tarkemman tarkastelun kohteena, ja koska niillä on pienempiä yrityksiä suurempi vaikutus yhteiskuntaan (Hamid 2004; Kolk 2005).

Myös tässä tutkielmassa tarkasteltavalla yrityksen toimialalla on vaikutusta siihen, millaisessa ympäristössä se yhteiskunnassa toimii. Yrityksen toimiala luo peruslähtökohdat, kun määritellään vastuullisen yritystoiminnan näkökulmia, sillä jokaisella toimialalla on omat erityispiirteensä. Energia-alan yrityksessä nousevat esille esimerkiksi sähköntuotannon ympäristövaikutukset, uusiutuvien energianlähteiden käyttö sekä ilmastonmuutos. Päivittäistavarakaupassa puolestaan voivat korostua pitkän toimitusketjun työolot ja tuoteturvallisuus. (Niskala 2013, 26–27.) Cottrillin (1990) mukaan toimialan huomioiminen on keskeistä yritysten yhteiskuntavastuuta tutkittaessa, sillä toimiala vaikuttaa suoraan ihmisten kokemaan vastuullisuuden tasoon. Jotkin

toimialoista koetaan luonnostaan toisia vastuullisemmiksi jo pelkästään niiden luonteen vuoksi. (Cottrill 1990.)

Stray & Ballantine (2000) tutkivat ympäristöraportoinnin yleisyyttä Isossa-Britanniassa. Tutkimus toteutettiin poikkeuksellisesti kyselytutkimuksena ja siinä havaittiin, että eniten ympäristöä kuormittavien korkean profiilin toimialojen, kuten energia- ja vesialan, yritykset myös raportoivat muita enemmän ympäristövaikutuksistaan. Samaan tulokseen päätyivät myös Choi (1999) korealaisten sekä Hackston ja Milne (1996) uusiseelantilaisten yritysten kohdalla. Sama ilmiö toistuu myös KPMG:n (2015) selvityksessä, jonka perusteella eniten raportteja julkaistaan ympäristöä kuormittavalla kaivosalalla (KPMG 2015). Yksittäisistä maista saatujen tulosten mukaisesti myös kansainvälisesti näyttää tutkimuksen perusteella siltä, että ne yritykset, joiden suorat ympäristövaikutukset ovat suurimmat, myös raportoivat näistä vaikutuksista suhteessa muita enemmän (Kolk ym. 2001). Joissakin tutkimuksissa yrityksen toimiala on vaikuttanut merkittävästi ainoastaan juuri ympäristöraportointiin (Chen & Bouvain 2009).

Sweeney & Coughlan (2008) huomasivat tutkimuksessaan, että eri toimialojen yritykset raportoivat yhteiskuntavastuusta sen mukaan, mitä niiden avainsidosryhmät niiltä odottavat, ja keskittyivät raporteissaan juuri näihin sidosryhmiin, joita voidaan pitää toimialan kannalta tärkeimpinä. Tutkimuksessa havaittiin myös, että yritykset määrittelevät yhteiskuntavastuun nimenomaan vastuuna eri sidosryhmiään kohtaan. Samansuuntaiseen tulokseen päätyi myös Hamid (2004), joka tutki yhteiskuntavastuuraportteja Malesian pankki- ja rahoituslalla ja havaitsi, että pankit raportoivat sisällöllisesti eniten omiin tuotteisiinsa liittyvistä asioista. Tämä voi Hamidin (2004) mukaan johtua pankkien pyrkimyksestä esitellä tuotteitaan ja houkutella näin asiakkaita.

Weber ja Marley (2012) puolestaan havaitsivat, etteivät yritysten yhteiskuntavastuuraportit ole samanlaisia siltä osin, mitä sidosryhmiä niihin sisällytetään. Yritykset, jotka myyvät tuotteitaan suoraan asiakkaille tai joiden tuotteilla voi olla suoria haitallisia vaikutuksia kuluttajia kohtaan korostavat Weberin & Marleyn (2012) mukaan todennäköisesti myös kommunikaatiossaan näitä sidosryhmiä. Samaa mieltä olivat myös Gianfelici ym. (2016), jotka löysivät tutkimuksessaan vastaavan voimakkaan yhteyden

yrittäjien toimialan ja kuluttajille suunnatun raportoinnin väliltä. Myös Isossa-Britanniassa tuotteiden laadusta ja turvallisuudesta raportointi korostui toimialoilla, joiden tuotteet on suunnattu kuluttajille. Lisäksi esimerkiksi rakennusalan yritykset korostivat raporteissaan henkilöstön työturvallisuutta. (Robertson & Nicholson 1996.) Jamali (2008) puolestaan tutki sidosryhmäteoriaa Lähi-Idässä ja havaitsi, että kaikkien yritysten raporteilla korostuivat tärkeimpinä ne sidosryhmät, joilla on suurin suora yhteys yrityksen taloudelliseen suoriutumiskykyyn. Näitä sidosryhmiä olivat henkilöstö, asiakkaat, omistajat sekä toimittajat.

Aiempi tutkimus on siis havainnut, etteivät kaikki yritykset julkaise samalla tavalla vapaaehtoisia yhteiskuntavastuuraportteja. Myös julkaistujen raporttien väliltä on löytynyt eroja, joita on selitetty muun muassa yrityksen koolla, kansallisuudella ja toimialalla. Yrityksen koon ja raportoinnin väliltä on aiemmin löytynyt yhteys, sillä suuret yritykset ovat julkaisseet pienempiä yrityksiä enemmän ja kattavampia vapaaehtoisia ympäristöraportteja (mm. Stray & Ballantine 2000; Hamid 2004). Myös raportoivan yrityksen kansallisuus ja yhteiskunnalliset asenteet voivat vaikuttaa raporttien sisältöön. Euroopassa on esimerkiksi korostettu ympäristöasioita, kun taas Yhdysvalloissa henkilöstölle ja yhteisöille on annettu enemmän huomiota. (mm. Chen & Bouvain 2009; Smith ym. 2005; Thijssens ym. 2015.) Toisaalta kaikissa tutkimuksissa kansallisuuden ei ole huomattu vaikuttavan raporttien sisältöön, vaan eroja raporttien välillä on paremmin kyetty selittämään esimerkiksi raportoivan yrityksen toimialalla (mm. Weber & Marley 2012). Erityisesti niin sanotun korkean profiilin toimialojen yritysten, joiden ympäristövaikutukset ovat muita suurempia, on havaittu raportoivan muita enemmän näistä ympäristövaikutuksistaan (mm. Kolk ym. 2001; KPMG 2015). Toisaalta niiden toimialojen, joiden tuotteiden loppukäyttäjät ovat kuluttajat, raporteilla ovat korostuneet muun muassa tuoteturvallisuuteen ja asiakastytyväisyyteen liittyvät asiat (mm. Gianfelici ym. 2016; Kumar ym. 2015; Weber & Marley 2012).

Vaikka toimialan ja muiden yrityksen ominaisuuksien vaikutus yhteiskuntavastuuraportointiin on laajasti hyväksytty (Thijssens ym. 2015), halutaan tällä tutkielmalla palata aiheen pariin juuri suomalaisessa kontekstissa. Toimialan vaikutusta raporttien sisältöön tarkastellaan sidosryhmäteorian pohjalta uudemmissa raporteissa. Muissa artikkeleissa (mm. Cho 2009, Cho ym. 2015, Higgins & Larrinaga 2014) yhteiskuntavastuuraporttien eroja ja taustoja on selitetty muun kuin sidosryhmäteorian

pohjalta. Tällä tutkielmalla halutaankin myös osittain testata sidosryhmäteorian selittävää voimaa muuttuneessa raportointiympäristössä. Seuraavassa alaluvussa esitellään tarkemmin tutkielman tavoitteet ja rajaukset.

1.3 Tutkielman tavoite ja rajaukset

Tämän tutkielman tavoitteena on aluksi selvittää aiempaan tutkimukseen pohjautuen, löytyykö suurten suomalaisten pörssiyhtiöiden julkaisemista yhtä tilikautta koskevista yhteiskuntavastuuraporteista eroja sen perusteella, millä toimialalla ne toimivat. Kuten edellisessä alaluvussa kerrottiin, on yhteiskuntavastuuraporttien eroja aiemmin tutkittu toimialanäkökulmasta muualla maailmassa. Tämän tutkielman tarkoituksena on paikata aihepiirin suomalaisia yrityksiä koskevaa tutkimusaukkoa ja täydentää näin osaltaan aiempaa tutkimustietoa. Edellisessä alaluvussa esitettyjen aiempien tutkimustulosten perusteella oletuksena on, että yritysten raporttien sisällössä näkyisi sidosryhmäteorian mukaisesti eroja myös Suomessa.

Tutkimuskysymykset, joihin tämä tutkielma pyrkii vastaamaan ovat:

1. Ovatko jotkin sidosryhmät yritysten yhteiskuntavastuuraporttien perusteella muita tärkeämpiä?
2. Ovatko tärkeimpinä pidetyt sidosryhmät samat kaikilla tutkittavilla yrityksillä?
3. Onko mahdollisilla eroilla yhteyttä yrityksen toimialaan?

Yhteiskuntavastuuraportteja pidetään käyttökelpoisena työkaluna, jolla osoittaa yrityksen sidosryhmille niiden tärkeys yritykselle (Weber & Marley 2012). Tässä tutkielmassa eri toimialojen yritysten julkaisemien raporttien välisiä eroja etsitään sidosryhmänäkökulmasta. Oletuksena on, että julkaistuista yhteiskuntavastuuraporteista löytyy eroja sen perusteella, mitkä sidosryhmät ovat millekin raportoivalle yritykselle tai sen toimialalle tärkeimpiä. Raportit analysoidaan vain yhdeltä vuodelta, koska on epätodennäköistä, että tietyllä alalla toimivan yrityksen avainsidosryhmät tai yrityksen suhtautuminen niihin muuttuisi paljoa ajan kuluessa (Gianfelici ym. 2016).

Toisaalta on myös mahdollista, että yritykset julkaisevat raporttejaan GRI-viitekehyksen laajan käytön vuoksi jossain määrin vakiomuotoisina. Tällöin olisi myös mahdollista, etteivät yhteiskuntavastuuraportit juurikaan eroa sisällöltään toisistaan, vaan noudattavat keskenään samanlaista kaavaa. Tällöin myöskään yrityksen tärkeimmät sidosryhmät tai toimialan erityispiirteet eivät välttämättä tulisi raporteissa selkeästi näkyviin.

Raporteilla esiintyvien sidosryhmien tärkeyttä raportoivalle yritykselle arvioidaan Mitchellin, Aglen ja Woodin (1997) sidosryhmien ominaisuuksia koskevan mallin avulla. Mallissa sidosryhmien tärkeys määräytyy kolmen eri ominaisuuden summana. Nämä ominaisuudet ovat sidosryhmän valta yritystä kohtaan, sidosryhmäsuhteen legitimitetti ja sidosryhmän vaatimusten kiireellisyys. Teoreettista mallia esitellään tarkemmin tutkielman instrumentaalista sidosryhmäteoriaa koskevassa alaluvussa 2.2.5. Koska yhteiskuntavastuuraportteja pidetään tässä tutkielmassa tehokkaana sidosryhmäkommunikaation välineenä, oletuksena on, että eri sidosryhmien tärkeys yritykselle näkyy myös raporttien sisällössä (Gray, Kouhy & Lavers 1995a; Weber & Marley 2012). Sidosryhmälle osoitetun tärkeyden mittaamista raporteilta käsitellään tarkemmin tutkimusmenetelmää koskevassa alaluvussa 3.1.

Aiemmissa tutkimuksissa on selvitetty myös yritysten yhteiskuntavastuuraporttien laatua, kun niissä julkaistuja tietoja on verrattu esimerkiksi kolmannen osapuolen toteamaan vastuullisuuden todelliseen tasoon (mm. Michelin ym. 2015; Wiseman 1982). Tässä tutkielmassa ei oteta kantaa yritysten yhteiskuntavastuuraportoinnin laatuun tai julkaistujen tietojen oikeellisuuteen, vaan ainoastaan siihen, miten ja millä laajuudella eri sidosryhmiä koskevia vastuullisuusasioita on raportoitu. Raportoitu informaatio voi siis olla täysin todenmukaista ja kuvata yrityksen tosiasiallista vastuun tasoa tai olla vaihtoehtoisesti esimerkiksi liian positiivisesti vääristynyttä. Tällä ei tutkielman tavoitteiden kannalta ole merkitystä, koska sisällöllisesti raporttien tutkittavana kohteena on vain se, kuinka laajasti mitäkin sidosryhmiä koskevia asioita on raportoitu.

Raportit nähdään tässä tutkielmassa ensisijaisesti sidosryhmäkommunikaation välineinä, joilla yritykset haluavat osoittaa sidosryhmillensä niiden tärkeyden yrityksen kannalta. Journalistiikasta tutun periaatteen mukaisesti tärkeimmille jutuille annetaan eniten palstatilaa. Tätä periaatetta mukaillen voidaan olettaa, että myös yhteiskuntavastuuraporteilla tärkeimpiä sidosryhmiä koskevat asiat saisivat muita

suuremman osuuden raporttien pinta-alasta. (Weber & Marley 2012.) Tutkielma ei kuitenkaan tarkemmin pääse käsiksi raportoinnin taustalla vaikuttaviin motiiveihin, joten se ei pysty varmuudella vastaamaan kysymykseen siitä, miksi jokin sidosryhmä näyttäytyy raporttien perusteella tärkeämpänä kuin toiset. Seuraavassa alaluvussa esitellään tutkielman rakenne ja kulku.

1.4 Tutkielman kulku

Tutkielman ensimmäisessä pääluvussa on perusteltu, miksi yhteiskuntavastuuraportointia koskeva tutkielman aihe on tällä hetkellä ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Luvussa myös esiteltiin lyhyesti yhteiskuntavastuuraportointia koskevaa tutkimuskenttää ja tarkemmin tutkielman aiheen kannalta olennaisia aiempia tutkimuksia ja niiden tuloksia. Tämän jälkeen rajattiin tutkielman tutkimuskohde ja muodostettiin tutkimuskysymykset, joihin tällä tutkielmalla pyritään vastaamaan.

Toisessa pääluvussa keskitytään yhteiskuntavastuuta ja siitä raportoimista selittävään teoreettiseen viitekehykseen. Luvussa avataan yhteiskuntavastuun käsitettä ja sitä kuvaavia malleja, joista tarkemmin esitellään yhteiskuntavastuun pyramidimalli sekä kolmoistilinpäätösmalli. Luvussa esitellään lisäksi sidosryhmäteoriaa, ja sitä, kuinka se ja legitimaatioteoria tukevat toisiaan yritysten yhteiskuntavastuuta tutkittaessa. Luvun jälkimmäisellä puoliskolla käsitellään myös yritysten yhteiskuntavastuuraportoinnin historiaa ja nykytilaa, sekä kartoitetaan mahdollisia yhteiskuntavastuuraportoinnin taustalla vaikuttavia motiiveja.

Tutkielman kolmas pääluku sisältää tutkielman empiirisen osuuden. Luku alkaa valitun tutkimusmenetelmän, teorialähtöisen sisällönanalyysin, esittelyllä. Tämän jälkeen esitellään perusteluineen tutkielman kohteeksi valittu aineisto. Luvun loppupuolella suoritetaan tutkimusaineiston analysointi. Aineiston analysointi suoritetaan sidosryhmänäkökulmasta käyttämällä Mitchellin ym. (1997) luomaa sidosryhmien kolmea ominaisuutta ja niistä muodostuvaa sidosryhmän tärkeyttä kuvaavaa mallia.

Neljännessä ja viimeisessä pääluvussa esitetään tutkielman keskeiset tulokset, vastataan asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja esitellään tutkielman tuloksista tehdyt johtopäätökset. Tutkielman viimeisessä alaluvussa arvioidaan tutkielman ja sen tulosten luotettavuutta sekä esitetään potentiaalisia jatkotutkimusmahdollisuuksia.

2 YHTEISKUNTAVASTUUN TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1 Yhteiskuntavastuun määritelmiä ja malleja

Aiemman tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että yhteiskuntavastuussa ja vastuullisessa liiketoiminnassa yrityksiä motivoi usein se, että ne voivat itse hyötyä siitä jotenkin (Branco & Rodrigues 2007). Vastuullisesti toimiminen voi johtaa esimerkiksi tyytyväisempiin asiakkaisiin, boikottien välttämiseen, yrityksen brändiarvon kasvuun, sitoutuneempaan henkilökuntaan ja vakaampaan yhteiskuntaan, jossa yrityksen on helpompaa toimia (Crane & Matten 2010, 51). Toisaalta yhteiskuntavastuulle voidaan katsoa löytyvän myös moraalinen velvoite, sillä yritykset vaikuttavat toimillaan laajasti koko yhteiskuntaan eivätkä vain osakkeenomistajiinsa (Crane & Matten 2010, 52).

Modernin yhteiskuntavastuun käsitteen voidaan katsoa nousseen esiin kirjallisuudessa 1950-luvun aikana. Tällöin alettiin viimeistään ymmärtää, miten erityisesti suuret yritykset omasivat sellaista valtaa ja osallistuivat sellaiseen päätöksentekoon, jolla oli vaikutusta kansalaisten elämiin muillakin tavoilla kuin pelkästään taloudellisesti. Oli siis olemassa tarve kehittää malleja, jotka kuvaavat ja selittävät näitä yhteiskunnallisia vaikutuksia. (Carroll 1999.)

Yhteiskuntavastuuta on aiemmassa kirjallisuudessa määritelty monin eri tavoin siitä lähtien, kun yhteiskuntavastuuta koskeva tutkimus saavutti suurempaa suosiota tutkijoiden keskuudessa 1970-luvulla (Carroll 1999). Yleisesti käytettyjä määritelmiä voidaan löytää aikakauslehdistä ja internetistä jopa useita kymmeniä (Dahlsrud 2008). Vaikka erilaisia määritelmiä on olemassa näinkin suuri määrä, voidaan niistä Dahlsrudin (2008) mukaan löytää useita yhdistäviä tekijöitä. Määritelmässä toistuu yleisesti viisi eri ulottuvuutta: ympäristön huomioiminen liiketoiminnassa, yrityksen ja yhteiskunnan välinen suhde, kestävä taloudellinen kannattavuus, sidosryhmien tunnistaminen ja eettinen toiminta, joka ylittää lain asettamat vähimmäisvaatimukset. (Dahlsrud 2008.) 37:stä Dahlsrudin (2008) analysoimasta yritysten yhteiskuntavastuun määritelmästä 97% sisälsi edellä mainituista ulottuvuuksista kolme tai useampia. Ainoastaan ympäristön

huomioiminen jää määritelmissä verrattain vähemmälle huomiolle. Tämä voi johtua osittain siitä, että yhteiskuntavastuun ensimmäiset määritelmät eivät sisältäneet ympäristönäkökulmaa, joten se on jäänyt pois myös osasta uudempia määritelmiä. (Dahlsrud 2008.)

Yksi näistä yleisesti käytetyistä määritelmistä tulee Euroopan komissiolta (Dahlsrud 2008). Euroopan komission määritelmän mukaan yritysten yhteiskuntavastuu on toimintaa, jossa yritykset yhdistävät vapaaehtoisesti sosiaaliset ja ekologiset tavoitteet liiketoimintaansa ja vuorovaikutukseen sidosryhmiensä kanssa. Yhteiskuntavastuu liittyy yritysten toimiin yhteiskuntaa ja ympäristöä kohtaan yli niitä koskevien oikeudellisten velvoitteiden. (KOM/2011/0681.) Kuten tästäkin määritelmästä nähdään, ovat vapaaehtoisuus, ympäristön huomioiminen ja sidosryhmät yhteiskuntavastuun kantavia teemoja.

Toisaalta yhteiskuntavastuulla voidaan tarkoittaa yritysten vastuuta niiden toiminnan synnyttämistä taloudellisista, sosiaalisista ja ympäristövaikutuksista. Siihen voidaan lukea kuuluvaksi sekä yritystoiminnan välittömät että välilliset vaikutukset toimintaympäristöönsä ja sidosryhmiinsä. Yritysten laajasta verkostoitumisesta johtuen yritysten yhteiskuntavastuun arviointiin voidaan lisäksi ottaa mukaan yrityksen yhteistyökumppaneiden vastuullisuus. (Niskala 2013, 10.)

Kaiken kattavan määritelmän kehittäminen yhteiskuntavastuulle on vähintäänkin haastavaa. Käsiteltävät aiheet ja yhteiskunnan rakenteet ovat todella monimutkaisia, jolloin kaiken huomioon ottaminen ja mahduttaminen yhteen lyhyeen määritelmään on jopa mahdoton tehtävä. (Sheehy 2015.) Jotta yritykset voisivat integroida yhteiskuntavastuun osaksi liiketoimintaansa tavalla, joka täyttää yhteiskunnassa vallitsevat odotukset, tulee käsitettä avata enemmän. Sheehyn (2015) mukaan liian avoimiksi jäävissä määritelmissä ongelmana on, että niiden tulkinta jää liiaksi kiinni tulkitsijasta. Jos yhteiskuntavastuu koostuu esimerkiksi filantrooppisista lahjoituksista yhteisölle, herää kysymys, onko yritys vastuullinen tehdessään yhden pienen lahjoituksen vuodessa. (Sheehy 2015.) Seuraavissa alaluvuissa esitellään tarkemmin kaksi mallia, yhteiskuntavastuun pyramidimalli sekä kolmoistilinpäätösmalli, jotka kuvaavat paremmin sitä, millaisista palasista yhteiskuntavastuu yrityksen kannalta voi muodostua.

2.1.1 Yhteiskuntavastuun pyramidimalli

Yksi suosittu ja laajasti käytetty malli, jolla kuvataan yritysten yhteiskuntavastuun koostumusta, on Carrollin (1991) esittelemä yhteiskuntavastuun pyramidimalli (Carroll 2016). Mallissa yhteiskuntavastuu on jaettu neljään ulottuvuuteen. Nämä ulottuvuudet ovat taloudellinen, laillinen, eettinen ja filantrooppinen vastuu, jotka on koottu pyramidin muotoon. Pyramidimallin ulottuvuuksia on kuvattu kuviossa 1.



KUVIO 1. Yhteiskuntavastuun pyramidi (mukaillen Carroll 1991, 42)

Taloudelliseen vastuuseen kuuluvat asiat kuten pyrkimys jatkuvaan kannattavuuteen, vahvan kilpailuaseman säilyttämiseen ja liiketoiminnan tehokkuuteen, jotta yrityksen on mahdollista täyttää muun muassa henkilöstönsä ja osakkeenomistajiensa taloudelliset odotukset palkanmaksun ja osakkeen arvonnousun muodossa. (Carroll 1991; Crane & Matten 2010, 53–54.) Yritysten perimmäinen tehtävä yhteiskunnassa on luoda sille sen

haluamia ja tarvitsemia tuotteita ja palveluita. Tämän tehtävän täyttäminen oikeuttaa yrityksille niiden olemassaolon ja voittojen tavoittelun. (Carroll 2016.) Taloudellinen vastuu pyramidin pohjalla luo edellytykset kaikille muille vastuun tasoille. Taloudellista vastuuta ja kannattavaa liiketoimintaa vaaditaan siis kaikilta yrityksiltä, jotta ne pysyvät elinvoimaisina ja voivat näin toteuttaa pyramidin muita tasoja. Kannattamaton yritys häviää nopeasti kilpailuilta markkinoilta, jolloin se ei myöskään voi enää toteuttaa muita vastuutaan yhteiskunnassa. (Carroll 1991, 2016.)

Laillisen vastuun piiriin kuuluu, että yritys noudattaa yhteiskunnassa kulloinkin vallalla olevia lakeja ja muita säännöksiä. Näihin lukeutuvat sekä kansainväliset että kansalliset lait ja säädökset ja lisäksi mahdolliset paikalliset säännöt. Myös yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden tulee minimissään täyttää niitä koskevat mahdolliset säännökset. (Carroll 1991; Crane & Matten 2010, 54.) Yhteiskuntavastuun näkökulmasta yritys ei siis voi pyrkiä täyttämään taloudellisia velvoitteitaan rikkomalla vallitsevia sääntöjä. Lait määrittelevät yhteiskunnassa yritysten eettisen toiminnan minimitason, sillä kirjatut lait muodostuvat yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen arvojen ja normien pohjalta (Carroll 1991, 2016).

Eettiseen vastuun mukaan yrityksen tulisi toimia yhteiskunnan kaikkien toimijoiden muuttuvien odotusten mukaisesti oikeudenmukaisesti ja reilusti. Minimissään tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee välttää sellaista toimintaa, josta on suoraa haittaa jollekin sen sidosryhmälle. Yhteiskunnan moraalikäsitykset ja odotukset yrityksiä kohtaan muuttuvat usein nopeammin kuin kirjattu laki, jolloin yritysten tulee toimia paremmin kuin mitä lain vähimmäisvaatimukset edellyttävät pysyäkseen mukana yhteiskunnan arvojen ja normien kehityksessä ja ollakseen eettisesti vastuullinen. (Carroll 1991; Crane & Matten 2010, 54.) Pelkän lakien noudattamisen lisäksi yrityksen tulisi siis ottaa huomioon toiminnassaan myös korkeammat moraaliset periaatteet, vaikka näiden tunnistaminen ja seuraaminen voi tuottaa yritysjohdolle käytännön ongelmia (Carroll 2016).

Filantrooppinen vastuu tarkoittaa, että yritys pyrkii kykyjensä mukaan täyttämään sille esitetyt toiveet tehdä hyvää sen toimintapiirissä. Yrityksen tulee toimillaan pyrkiä parantamaan esimerkiksi henkilöstönsä ja paikallisyhteisöjen elämänlaatua jakamalla omia resurssejaan niiden käyttöön. Tämä voi tapahtua muun muassa osallistumalla

vapaaehtoisesti hyväntekeväisyystyöhön tukemalla rahallisesti koulutusta ja taiteita yrityksen omassa paikallisyhteisössä. (Carroll 1991, 2016; Crane & Matten 2010, 54.) Filantrooppinen vastuu perustuu ajatukseen siitä, että yrityksellä on moraalinen velvoite antaa jotakin takaisinpäin yhteisölle palkkioksi siitä, että se saa toimia kyseisen yhteisön piirissä. Yrityksen kannalta resurssien lahjoittaminen paikallisyhteisölle on käytännöllinen tapa osoittaa yhteisölle, että yritys haluaa toimia sen odotusten mukaisesti. (Carroll 2016.)

Vaikka yhteiskuntavastuu on jaettu pyramidimallissa osiin, eivät osiot käytännössä ole toisistaan irrallaan, vaan muodostavat yhdessä yrityksen yhteiskuntavastuun kokonaisuuden, jossa eettinen pohdinta sitoo kaikki palaset kiinni toisiinsa. Pyramidin muodosta huolimatta vastuuta ei ole tarkoitus täyttää järjestyksessä ylhäältä alas vaan kaikkia vastuun ulottuvuuksia tulee harkita yhtäaikaaisesti päätöksiä tehtäessä. (Carroll 1991, 2016.) Lyhyellä aikavälillä panostukset pyramidin eri osioihin voivat olla keskenään ristiriidassa. Esimerkiksi tiukkojen ympäristölakien noudattaminen tai lahjoitukset paikallisyhteisölle näkyvät välittömästi negatiivisesti taloudellisessa kannattavuudessa. Mallissa on kuitenkin ennen kaikkea kyse pitkän aikavälin tavoitteista ja liiketoiminnan kestävydestä. Ajatuksena on, että pitkällä aikavälillä myös yritys ja sen omistajat hyötyvät vastuullisesta toiminnasta muun muassa pienentyneiden liiketoimintariskien, saavutetun kilpailuedun, henkilöstön paremman osallistamisen ja hyvän maineen vuoksi. (Carroll 2016.)

Vaikka pyramidimalli kuvaakin lyhyitä määritelmiä paremmin yhteiskuntavastuun koostumusta, sisältää sekin omat puutteensa. Kuten useat muutkin yhteiskuntavastuun määritelmät, myös pyramidimalli kartoittaa ainoastaan staattisesti niitä yhteiskuntavastuun osa-alueita, joihin yritysjohtoon odotetaan kiinnittävän huomiota. Malli ei kuitenkaan kerro, miten tämä käytännössä kuuluisi tehdä. (Jamali 2008.) Pyramidimallin lisäksi myös seuraavassa alaluvussa esiteltävä kolmoistilinpäätös malli jakaa yhteiskuntavastuun erilaisiin osa-alueisiin.

2.1.2 Kolmoistilinpäätös malli

Yritysten yhteiskuntavastuuta voidaan tarkastella myös kestävä kehityksen näkökulmasta. Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan tässä tapauksessa toimintaperiaatteita, joiden mukaan toimimalla tämän päivän yritystoiminta ei vaaranna tulevien sukupolvien mahdollisuuksia toimia yhteiskunnassa (Elkington 1999, 20). Elkingtonin (1999) esittelemä Triple Bottom Line -malli jaottelee kestävä kehityksen kolmeen eri osioon. Sen sijaan, että yrityksen tulos nähtäisiin ainoastaan taloudellisesti, tulisi huomioon ottaa myös yrityksen vaikutukset ympäristöön ja sosiaalisiin ongelmiin. Jotta yritysten liiketoiminta olisi kokonaisvaltaisesti kestävä pohjalla, tulisi yritysten tavoitella pitkäaikaisen taloudellisen vaurauden lisäksi myös ympäristön säilymistä sekä sosiaalista oikeudenmukaisuutta. (Elkington 1999, 2.) Suomen kielessä Elkingtonin Triple Bottom Line -käsitteestä on käytetty käännöstä kolmoistilinpäätös (Yritysvastuun sanasto).

Taloudellista näkökulmaa voidaan tarkastella joko suppeasti tai laajasti. Suppeassa näkemyksessä taloudellisella kestävä kehityksellä tarkoitetaan, että yritys kehittää liiketoimintaansa ja toimii tavalla, joka varmistaa pitkän aikavälin taloudellisen kannattavuuden. Laajemmassa näkemyksessä puolestaan yritysten tulee ottaa lisäksi huomioon myös kaikkien toimien pitkän aikavälin vaikutukset niiden taloudellisessa toimintaympäristössä ja kaikkiin sidosryhmiin. (Crane & Matten 2010, 35.) Taloudellisessa kestävyudessa on kyse myös erilaisten pääomien käyttämisestä kestävä tavalla. Yrityksen tulee harkita muun muassa tuotteidensa hinnoittelun pitkän aikavälin kestävyttä, tuotekehityksen jatkuvuutta sekä henkilöstönsä hyvinvointia, jotta nämä pysyisivät pidempään yrityksen palveluksessa. (Elkington 1999, 74–75.)

Yksi taloudellisen kestävyuden ongelma on, että yritysten toimintaa on totuttu tarkastelemaan tilikausittain tai usein jopa kvartaaleittain. Keskittyminen näin lyhyen aikavälin toimintaan vie helposti huomion pois pitkän aikavälin vaikutuksista. (Elkington 1999, 75–76.) Kaiken kaikkiaan pelkkä taloudellisen tuloksen huomioon ottaminen ei anna kokonaista kuvaa yrityksen kestävästä tai kannattavasta toiminnasta. On mahdollista, että muodostuu esimerkiksi tilanne, jossa yritys näyttäytyy perinteisillä taloudellisilla mittareilla kannattavalta, mutta samanaikaisesti esimerkiksi tuhoaa ympäristöään. Tämä voi lopulta johtaa koko yrityksen kaatumiseen. Myös yrityksen lyhyen aikavälin negatiiviset toimet kuten verojen vältteleminen heikentävät lopulta

myös yrityksen omaa toimintaympäristöä, koska veroilla rahoitetaan esimerkiksi yrityksen käyttämää ja tarvitsemaa infrastruktuuria.

Ympäristönäkökulman peruseriaate kolmoistilinpäätöksessä on, että yritysten tulee toimillaan aktiivisesti edistää ympäristöstä saatavien resurssien kestävää käyttöä, jotta niitä riittää myös tulevaisuuden sukupolvien käyttöön. Maapallon kantokyky ja resurssien määrä nähdään rajallisena, minkä vuoksi resurssien kestävä käyttö ja biosysteemien säilyttäminen elinvoimaisina ovat ehtoina yritystoiminnan jatkumiselle myös tulevaisuudessa (Crane & Matten 2010, 34). Jotta liiketoiminta voisi olla ympäristön kannalta kestävällä pohjalla, tulee yritysten kartoittaa ympäristöresurssien käyttöönsä, rajoittaa uusiutumattomien luonnonvarojen käyttöä ja panostaa uusiutuvien luonnonvarojen kestävään käyttöön sekä uusiutuviin energiamuotoihin (Elkington 1999, 80).

Ympäristövaikutusten arviointi on aiemmin ollut haastavaa kunnollisten mittarien puuttuessa. Erilaiset standardit ovat kuitenkin helpottaneet yritysten työtä arvioida ja raportoida näistä vaikutuksista. Yksi näistä paljon käytetyistä standardeista on ollut ISO 14001. (Elkington 1999, 81.) Kyseinen standardi auttaa yrityksiä systemaattisesti tunnistamaan, arvioimaan ja kontrolloimaan ympäristövaikutuksiaan, kuten ilmansaasteita, jätevesiä, toimia ilmastonmuutoksen torjumiseksi sekä tehokasta resurssien käyttöä (ISO 2015).

Sosiaalinen näkökulma kolmoistilinpäätöksessä ja sosiaalinen kestävä kehitys tarkoittavat ensisijaisesti sosiaalisen eriarvoisuuden torjumista. Siihen kuuluvia koko yhteiskuntaa koskevia tavoitteita ovat esimerkiksi köyhyyden poistaminen ja sukupuolten välisen tasa-arvon parantaminen. (Crane & Matten 2010, 35–36.) Näiden sosiaalisten ongelmien torjunta sekä investoinnit muun muassa ihmisten koulutukseen ja terveyteen johtavat tasa-arvoisempaan yhteiskuntaan sekä laajempaan yksilöiden väliseen luottamukseen yhteiskunnassa. Luottamus toimijoiden välillä ja tunne oikeudenmukaisuudesta puolestaan mahdollistavat useampien sosiaalisten suhteiden muodostamisen, mikä taas johtaa muun muassa tehokkaampaan innovaatioiden kehittämiseen yhteiskunnassa. (Elkington 1999, 85.)

Yritysten tulisi sosiaalisen kestävyyskannalta kartoittaa vaikutuksiaan niin yrityksen sisällä toimiviin kuin sen ulkopuolisiin ihmisiin. Huomioon otettavia asioita sosiaalisessa näkökulmassa ovat muun muassa tuoteturvallisuus, henkilöstön kehittäminen ja koulutus, lahjoitukset hyväntekeväisyyteen, ihmisoikeuksien kunnioittaminen sekä eri ikä- ja sukupuoliryhmien tasapuolinen kohtelu työpaikoilla (Elkington 1999, 87–88).

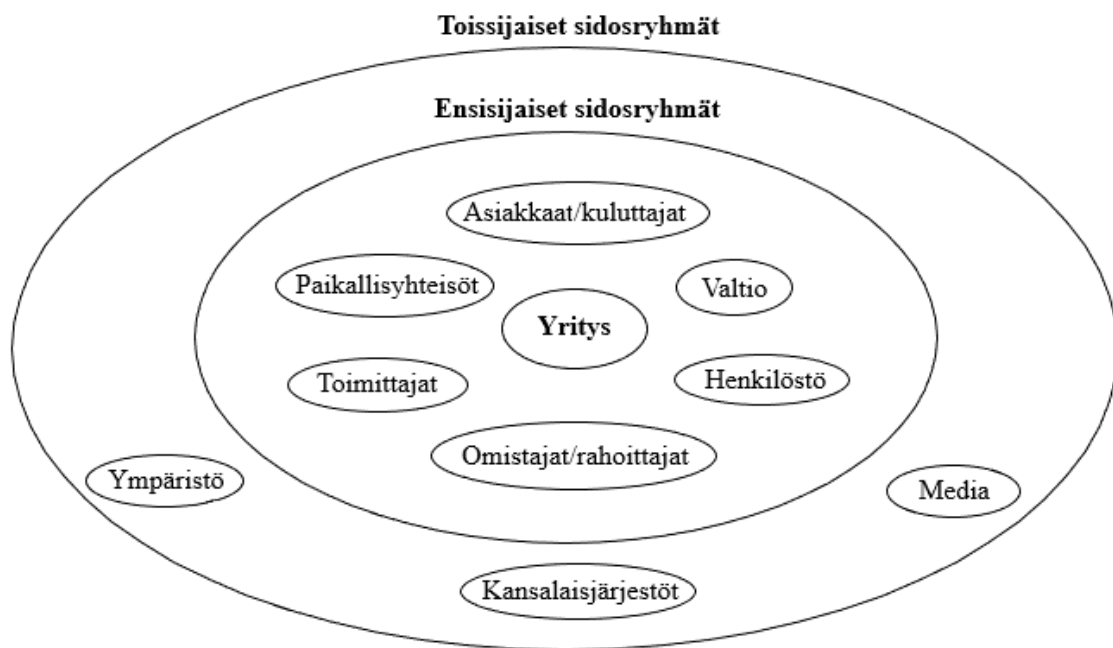
Edellä esitellyistä yhteiskuntavastuun pyramidi- ja kolmoistilinpäätösmalleista kumpikaan ei kerro sitä, miten ympäristö-, sosiaaliset ja taloudelliset vaikutukset tulisi käytännön liiketoiminnassa ja päätöksenteossa tasapainottaa. Tämä puolestaan voi aiheuttaa yritysjohdolle ongelmia sisäistää ajatusta yhteiskuntavastuusta. (Dahlsrud 2008.) Yhteiskuntavastuu on kaiken kaikkiaan monimutkainen ja melko abstrakti käsite, joka on muodostunut liiketoiminnan ja yritysten ulkopuolella. Tämän vuoksi yritysjohdolla voi olla vaikeuksia tarttua siihen kiinni. Yhteiskuntavastuun sijaan yritysjohto ymmärtää paremmin vastuunsa ja velvollisuutensa niitä ryhmiä kohtaan, joiden kanssa yritys on vuorovaikutuksessa. Näitä ryhmiä ovat esimerkiksi henkilöstö, asiakkaat ja omistajat, eli yrityksen sidosryhmät. (Clarkson 1995.) Yhteiskuntavastuu voidaankin määritellä myös organisaation velvoitteina omaa sidosryhmäjärjestelmäänsä kohtaan (Vos 2003.) Seuraavassa alaluvussa esitellään tarkemmin, mitä nämä erilaiset sidosryhmät ovat, miten niitä on mahdollista jaotella sekä millaisia sidosryhmäsuhteita niiden ja yrityksen välillä voi olla.

2.1.3 Mitä sidosryhmät ovat?

Jotta sidosryhmiä voidaan käsitellä, täytyy ne ensin määritellä. Sidosryhmä voidaan käsitteenä määritellä joko suppeasti tai laajasti. Suppean määritelmän mukaan yrityksen sidosryhmiä ovat ne ryhmät, joiden tukea ilman yritys ei voisi enää jatkaa toimintaansa (Freeman 2010, 26). Suppeat sidosryhmän määritelmät perustuvat usein yrityksen rajallisiin resursseihin, kuten rajalliseen aikaan, ja mielenkiintoon ottaa kaikkia mahdollisia sidosryhmiä samalla tavalla huomioon. Niinpä sidosryhmän suppeat määritelmät laskevat sidosryhmiksi ainoastaan ne ryhmät, joilla on suora vaikutus yrityksen taloudelliseen toimintaan ja tavoitteisiin. (Mitchell ym. 1997.)

Sidosryhmän laaja määritelmä puolestaan tiedostaa, että yrityksen toiminnalla on vaikutusta myös muihin ryhmiin kuin vain niihin, jotka ovat taloudellisesti sidoksissa yritykseen (Mitchell ym. 1997). Freemanin (1984) laaja sidosryhmän määritelmä on yksi eniten käytetyistä ja sen mukaan sidosryhmiä ovat mitkä tahansa ryhmät tai yksilöt, jotka voivat vaikuttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen tai joihin yrityksen tavoitteiden saavuttamisella on vaikutusta (Freeman 1984, 25). Yritysjohdon on käytännössä kuitenkin vaikeaa käsitellä laajasti määriteltäviä sidosryhmiä (Mitchell ym. 1997).

Clarksonin (1995) määritelmän mukaan sidosryhmät ovat puolestaan henkilöitä tai ryhmiä, joilla on vaatimuksia, omistussuhde, oikeuksia tai intressejä yritykseen ja sen toimintaan jollakin ajanhetkellä. Tällaiset vaatimukset tai intressit ovat seurausta vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa ja ne voivat olla laillisia tai moraalisia. Yksilöt, joilla on samanlaisia intressejä, vaatimuksia tai oikeuksia voidaan luokitella kuuluvan samaan sidosryhmään, joita voivat olla muun muassa henkilöstö, osakkeenomistajat tai asiakkaat. (Clarkson 1995, 106.)



KUVIO 2. Yritysten ensi- ja toissijaiset sidosryhmät

Sidosryhmän määritelmiä tarkasteltaessa sidosryhmät voidaan jaotella myös yrityksen kannalta strategisiin ja moraalisiin sidosryhmiin. Strategisina sidosryhminä voidaan pitää niitä, jotka voivat omilla toimillaan vaikuttaa yrityksen toimintaan, ja joiden tahtoon

yrityksen on tämän vuoksi jollakin tavalla reagoitava, jotta se voisi jatkaa toimintaansa häiriöttä. Moraalisina sidosryhminä voidaan puolestaan pitää niitä, joihin yritys omilla toimillaan vaikuttaa. (Frooman 1999.)

Sidosryhmät voidaan myös jaotella yrityksen kannalta ensi- ja toissijaisiin sidosryhmiin. Ensisijaisia sidosryhmiä ovat ne, joiden osallistumista ilman yritys ei enää voisi jatkaa toimintaansa (Clarkson 1995). Toissijaiset sidosryhmät eivät puolestaan ole yritykselle elintärkeitä. Ne voivat kuitenkin vaikuttaa yrityksen toimintaan ja yrityksen toiminta voi puolestaan vastavuoroisesti vaikuttaa niihin. Toissijaiset sidosryhmät eivät ole yrityksen kanssa suorassa vuorovaikutussuhteessa, mutta voivat olla esimerkiksi yrityksen toiminnalle haitaksi. (Clarkson 1995.) Esimerkkejä ensi- ja toissijaisista sidosryhmistä on esitetty kuviossa 2.

Omistajat ja rahoittajat ovat luonnollisesti taloudellisesti liitoksissa yritykseen, joko oman tai vieraan pääoman tarjoajina ja kantavat näin taloudellista riskiä yrityksessä. Tämän vuoksi ne myös odottavat saavansa kantamalleen riskille vastinetta tuottoina. (Freeman 2010, 24–25.) Klassisen näkemyksen mukaan yrityksen ainoana tehtävä on tuottaa maksimaalista voittoa juuri omistajilleen. Yrityksen johto edustaa omistajia eikä näin ollen ole oikeutettu tekemään päätöksiä, joista ei ole suoraa hyötyä näille. (Branco & Rodrigues 2007.) Nykyään yritysjohton tehtävänä voidaan kuitenkin katsoa olevan mahdollisimman suuren arvon tuottaminen yrityksen kaikille sidosryhmille (Freeman 2010, 28). Omistajia ja heidän etujaan käsitellään harvoin erillisenä sidosryhmänä yhteiskuntavastuuraporteilla. Syynä tälle voi olla se, että omistajien kannalta tärkeä yrityksen taloudellinen tieto saadaan vuosikertomuksen muista osioista. Toisaalta osakeyhtiön omistajat voivat myös sisältyä muihin sidosryhmiin esimerkiksi asiakkaina tai henkilöstön jäseninä. (Sweeney & Coughlan 2008.) Yhteiskuntavastuun pyramidin kannalta omistajien ja rahoittajien kohdalla liikutaan yrityksen taloudellisen vastuun piirissä (Carroll 2016).

Henkilöstö on useimmiten yritysten tärkeimpiä sidosryhmiä, koska se on tiukasti sidoksissa yritysten toimintaan sekä taloudellisesti että edustamalla yritystä ulospäin. Henkilöstöä pidetään usein yhtenä yritysten tärkeimmistä resursseista. (Crane & Matten 2010, 289.) Suuri osa ihmisten ajasta kuluu työn parissa eikä työpaikan taloudellista merkitystä työntekijän kannalta voi vähätellä. Toisaalta myös yritys kantaa aina riskin,

että työntekijä siirtyy muualle ja vie näin mukanaan osaamista ja tärkeitä resursseja. Henkilöstö on sidosryhmänä erityisasemassa myös sen vuoksi, että työntekijöitä ohjaava ja suojaava lainsäädäntö on usein poikkeuksellisen vahvaa verrattuna moniin muihin sidosryhmiin. Henkilöstön ja yrityksen välistä suhdetta voidaankin tarkastella sopimussuhteena (Freeman 2010, 25). Näistä syistä erityisesti yhteiskuntavastuun pyramidin taloudellisen ja laillisen vastuun näkökulmat korostuvat, kun tarkastellaan henkilöstön ja yrityksen välistä sidosryhmäsuhdetta (Carroll 2016).

Asiakkaiden merkitys sidosryhmänä on yrityksen selviytymisen kannalta ainakin kilpaillussa ympäristössä kiistaton. Jokainen yritys tuottaa jossain muodossa tuotteita tai palveluita, joita se myy asiakkailleen. Asiakkaita voivat olla joko toiset yritykset tai kuluttajat. Yrityksen tuotteisiin tai toimintaan tyytymättömät asiakkaat siirtyvät nopeasti käyttämään kilpailijan tuotteita olettaen, että tällainen vaihtoehto on olemassa (Crane & Matten 2010, 341–342). Asiakkaiden kohdalla yhteiskuntavastuun pyramidin eettinen vastuu korostuu, kun asiakkailta nähdään olevan oikeus muun muassa turvallisiin tuotteisiin, totuudenmukaiseen markkinointikommunikaatioon sekä yksityisyyteen (Crane & Matten 2010, 345; Freeman 2010, 25). Maissa, joissa kuluttajansuoja on vahvempi, korostuu myös yrityksen laillinen vastuu sen asiakkaita kohtaan (Carroll 2016).

Yksi näkökulma on myös se, että osa kuluttajista vaatii nykyään yrityksiltä kestävän kehityksen periaatteella valmistettuja tuotteita. Näiden vaatimusten lisääntyessä yritysten tulee yhä paremmin myös vastata näihin vaatimuksiin pärjätäkseen kilpaillussa. Toisaalta on myös mahdollista, että kuluttajien eettistä ostokäyttäytymistä on liioiteltu. Kuluttajat saattavat vastata kyselyissä, kuinka tuotteisiin ja niiden valmistukseen liittyvillä sosiaalisilla ja eettisillä ongelmilla on heille merkitystä vain siksi, että näin vastaamista pidetään sosiaalisesti hyväksyttävänä. Todelliseen ostokäyttäytymiseen tällä ei kuitenkaan välttämättä ole suurta vaikutusta, vaan tuotteen muut ominaisuudet, kuten hinta ja laatu, merkitsevät edelleen enemmän. (Auger & Devinney 2007.)

Toimittajat ja yritykset ovat taloudellisesti sidoksissa toisiinsa. Toimittajat ovat sidosryhmä, joka hyötyy yrityksen menestyksestä saamalla lisää tilauksia ja on toisaalta vaarassa menettää tilauksia, jos yrityksellä menee huonosti. (Crane & Matten 2010, 391.) Toimittajasuhteet perustuvat aina sopimukseen, joten taloudellisen vastuun lisäksi

toimittajien kohdalla korostuu yhteiskuntavastuun pyramidin laillinen vastuu sopimusten noudattamisen muodossa. Samaan laillisen vastuun näkökulmaan voidaan lukea kuuluvaksi myös mahdolliset lahjontatilanteet (Crane & Matten 2010, 402). Myös eettisen vastuun näkökulma voi nousta tietyissä tilanteissa esille. Tällainen tilanne voi syntyä esimerkiksi olosuhteissa, joissa yritys on kokonsa vuoksi etulyöntiasemassa suhteessa toimittajaan ja voi näin ollen sanella hinnan, jonka se suostuu tuotteista maksamaan (Crane & Matten 2010, 394). Toisaalta kilpailullisessa toimintaympäristössä voi olla kannattavampaa luoda pitkäaikaisia yhteistyösuhteita yrityksen ja sen toimittajien välille. Luodakseen tällaisia suhteita yrityksen tulee lisätä luottamusta osapuolten välille parantamalla yritysten välistä sidosryhmäkommunikaatiota. Parempi informaationkulku lisää tehokkuutta ja vähentää konfliktien mahdollisuutta. Tällaiset pitkäaikaiset yhteistyösuhteet hyödyttävät molempia osapuolia ja luovat pitkällä aikavälillä molemmille suurempaa lisäarvoa. (Duran Valenzuela & Villacorta 1999.) Viime vuosien skandaalit yhteiskuntavastuun alueella ovat usein liittyneet juuri toimittajien ja yritysten välisiin sidosryhmäsuhteisiin, kun on käynyt ilmi, että yritysten toimitusketjuista on löytynyt esimerkiksi lapsityövoiman käyttöä tai puutteita työturvallisuudessa.

Paikallisyhteisöt ovat yrityksen sidosryhmänä asemassa, jossa ne toisaalta mahdollistavat yrityksen olemassaolon alueellaan antamalla sille luvan esimerkiksi rakentaa tehtaan ja toisaalta hyötyvät yrityksen olemassaolosta sen maksamina veroina, lahjoituksina ja työpaikkoina. Paikallisyhteisöt myös joutuvat kantamaan mahdolliset haittavaikutukset ympäristölle ja saattavat joutua kärsimään taloudellisesti, jos yritys päättää lopettaa toimintansa alueella. (Freeman 2010, 25.) Yhteiskuntavastuun pyramidin eettisen vastuun lisäksi paikallisyhteisöjen kohdalla erityisesti filantrooppisella vastuulla on suuri merkitys (Carroll 2016). Yhteisöt odottavat saavansa vastapalveluksena antamastaan toimiluvasta oman osuutensa yrityksen resursseista.

Kansalaisjärjestöt eivät ole henkilöstöstä tai toimittajista poiketen suoraan yhteydessä yrityksiin yritysten käyttämien resurssien muodossa, mutta voivat silti sidosryhmänä olla yhteydessä yritykseen muilla tavoilla. Näitä tapoja ovat esimerkiksi lahjoitusten saaminen yrityksiltä jonkin asian tukemiseen, yrityksen tuotteita kohtaan asetetun boikotin ajaminen tai pyrkimys muuttaa ympäristöasenteita yrityksen kannalta epäedulliseen suuntaan. (Crane & Matten 2010, 443.) Kansalaisjärjestöt ajavat yksittäisten sidosryhmien jäsenten tai esimerkiksi luonnon ja eläinten etuja, koska näillä ei ole

mahdollisuutta edustaa itseään (Crane & Matten 2010, 443–444). Samanlainen rooli voidaan katsoa olevan myös medialla, kun se nostaa objektiivisesti esiin yritystoiminnan ongelmakohtia ja antaa samalla äänen niille, jotka eivät yksin kykene saamaan itseään koskevia asioita kuuluviin. Edustaessaan jotakin näistä kansalaisjärjestöt valvovat yhteiskuntavastuun pyramidin eettisen vastuun toteutumista. Myös filantrooppisen vastuun toteutumista tapahtuu esimerkiksi silloin, kun yritys lahjoittaa kansalaisjärjestöjen kautta varoja hyväntekeväisyyteen. (Carroll 2016.)

Valtio on lainsäädäntävaltansa vuoksi yksi yrityksen merkittävimmistä sidosryhmistä. Yhteiskuntavastuun pyramidia tarkastellessa valtion ja yritysten välisessä suhteessa onkin lähinnä kyse juuri laillisen vastuun toteutumisesta. Valtiosta puhuttaessa tarkoitetaan tässä kaikkia niitä instituutioita ja toimijoita, jotka käyttävät julkista valtaa säätääessään lakeja ja asetuksia. Sidosryhmänä valtiolla voidaan katsoa olevan kaksi erilaista roolia. Toisaalta sen tehtävänä on edustaa koko yhteiskuntaa ja edistää sen yhteistä hyvää joko rajoittamalla tai mahdollistamalla yritysten toimintaa. Tätä valtiot tekevät esimerkiksi säätämällä tiukempia ympäristölakeja, asettamalla haittaveroja yhteiskunnan hyvinvoinnin kannalta haitallisille tuotteille, estämällä monopoliaseman syntymisen tai pitämällä yllä yleistä yhteiskuntajärjestystä. (Crane & Matten 2010, 495–496.) Toisaalta valtiota edustavien vaaleilla valittavien poliitikkojen menestys voi usein olla hyvin tiukasti sidoksissa yritysten menestykseen, sillä kansa vaatii poliitikoilta talouskasvua ja työpaikkoja, joita ei pystytä luomaan ilman yrityksiä (Crane & Matten 2010, 497). Yritysten valta on siis kasvanut ja näin ollen valtion ja yrityksen välinen sidosryhmäsuhde ei enää ole yksipuolista sääntöjen sanelemista valtiolta yritykselle, vaan molemmat pyrkivät vaikuttamaan toisiinsa omien etujensa mukaisesti.

Ympäristön käsittelemisestä omana sidosryhmänä on kiistelty pitkään (Laine 2010). Sen sisällyttäminen omaksi sidosryhmäkseen voi olla ongelmallista muun muassa siksi, että sidosryhmän määritelmien mukaan sidosryhmän tulee olla joko henkilö tai ryhmä, eikä ympäristö täytä näistä ehdoista kumpaakaan (Branco & Rodrigues 2007). Samalla ympäristön ja yrityksen välillä voidaan kuitenkin katsoa olevan suhde, jossa yritys saa ympäristöstä käyttöönsä tarvitsemiaan kriittisiä resursseja kuten materiaaleja ja energiaa. Yrityksen voidaan siis katsoa olevan riippuvainen ympäristöstä, jolloin ympäristön ja yrityksen välille muodostuu sidosryhmäsuhde. Ympäristön nostaminen muiden sidosryhmien rinnalle sen sijaan, että se vaikuttaisi kaikkien sidosryhmien taustalla kuten

esimerkiksi Laineen (2010) esittämässä mallissa, korostaa lisäksi mielestäni paremmin ympäristön itseisarvoa, jos sellainen halutaan nähdä, ja voisi johtaa näin käytännössä parempaan lopputulokseen ympäristön kannalta. Myöskään ihmisten sisällyttäminen osaksi ympäristöä ei ole nähdäkseni ongelmatonta, sillä ihmisen vaikutus ympäristöön on kiistatta ollut esimerkiksi muita lajeja suurempi ja nopeampi.

Toisaalta ympäristöllä voidaan katsoa olevan myös sidosryhmiin liitettäviä ominaisuuksia. Sillä on mahdollisuus ja valtaa vaikuttaa yrityksen toimintaan negatiivisesti esimerkiksi luonnonilmiöiden muodossa. Tällä hetkellä vallitsee myös yleinen käsitys siitä, kuinka yritystoiminta on osasyllisenä ilmastonmuutoksen kaltaisiin laajoihin ympäristöongelmiin ja tästä syystä vallan lisäksi ympäristöllä voidaan katsoa olevan myös legitiimejä vaatimuksia. Ympäristöä koskevat ongelmat nousevat usein esiin vasta siinä vaiheessa, kun niistä alkaa olla haittaa jollekin yrityksen muista sidosryhmistä esimerkiksi tilanteessa, jossa vesistöön pääsevät myrkyt aiheuttavat haittaa paikallisyhteisön kalastustoiminnalle. Tätä ennen vesistön ekosysteemi ja sen monimuotoisuus on kuitenkin saattanut jo pitkään kärsiä ilman, että asiaan on kiinnitetty huomiota. Tällaisten hitaasti kehittyvien ongelmien välttämiseksi ympäristö on hyvä nähdä yhtenä yrityksen sidosryhmistä. (Driscoll & Starik 2004.) Koska ympäristöllä voidaan nähdä olevan kaikkia kolmea edellä mainittua Mitchellin ym. (1997) mallissa esitetyistä ominaisuuksista, valtaa, legitimizeetti ja kiireellisyys, käsitellään sitä tässä tutkielmassa Driscollin & Starikin (2004) tavoin erillisenä sidosryhmänä muiden joukossa. Yhteiskuntavastuun pyramidissa vastuut ympäristöä kohtaan ovat sekä eettisiä että laillisia vastuuta ympäristölainsäädännön välityksellä.

Erilaisista listauksista tai luetteloista huolimatta sidosryhmiä ei voi kuitenkaan käsitellä kokonaan erikseen, koska kaikki yrityksen sidosryhmäsuhteet liittyvät jollakin tavalla toisiinsa. Esimerkiksi ilman rahoittajia yritystä ei koskaan olisi ollut olemassa ja ilman asiakkaita yritys ei voisi menestyä taloudellisesti eikä näin ollen myöskään tarjota paikallisyhteisöille tukeaan. (Freeman 2010, 27.) Seuraavissa alaluvuissa käsitellään sitä, miten yritykset kommunikoivat yhteiskuntavastuustaan sidosryhmillensä ja mitkä teoriat mahdollisesti selittävät eroja yhteiskuntavastuuraporttien sisällössä.

2.2 Yhteiskuntavastuuraportointi ja sitä ohjaavat teoriat

Aiempien tutkimusten perusteella ei ole olemassa yhtä universaalia teoriaa, joka selittäisi yritysten yhteiskuntavastuusta raportointia kaikissa tilanteissa ja erilaisissa yhteiskunnissa (Omran & Ramdhony 2015). Kaksi yhteiskuntavastuuraportoinnin yhteydessä usein käytettyä teoriaa ovat kuitenkin sidosryhmä- ja legitimaatioteoria. (Deegan 2002; Chen & Roberts 2010.) Nämä molemmat ovat niin sanottuja systeemiperusteisia teorioita, joissa ympäröivä todellisuus muovautuu ja muuttuu jatkuvasti sosiaalisten toimijoiden vuorovaikutuksen seurauksena (Chen & Roberts 2010). Yhteiskuntavastuuraportointia tarkasteltaessa nämä vuorovaikutukset ovat yrityksen ja sen sidosryhmien välisiä. Tämän lisäksi molemmat teoriat lähtevät yhteiskuntavastuuraportoinnin kohdalla liikkeelle siitä oletuksesta, että raportointi on tarkoin harkittua toimintaa, jolla pyritään muuttamaan sidosryhmien tai yhteiskunnan odotuksia tai vastaamaan niihin (Higgins & Larrinaga 2014). Se, mitä vaihtoehtoisista teorioista missäkin tutkimuksessa käytetään, riippuu esimerkiksi siitä, ketä kohtaan yrityksen nähdään olevan vastuussa, tai kenelle yhteiskuntavastuuraporttien nähdään kulloinkin olevan suunnattu (Omran & Ramdhony 2015). Tässä tutkielmassa sidosryhmäteoriaa käytetään pääteorianana, jonka avulla pyritään selittämään yritysten julkaisemien yhteiskuntavastuuraporttien sisältöä ja eroja. Myöhemmissä alaluvuissa kuitenkin huomataan, etteivät sidosryhmä- ja legitimaatioteoria ole toisistaan täysin irrallaan. Seuraavassa alaluvussa puolestaan tutustutaan yhteiskuntavastuuraportoinnin historiaan ja nykytilaan.

2.2.1 Raportoinnin historia ja nykytila

Kuten aiemmissa alaluvuissa on todettu, voivat yhteiskuntavastuullisuus ja hyvät sidosryhmäsuhteet olla yrityksen pitkän aikavälin arvonluonnin kannalta olennaisia tekijöitä. Hyvät ja pitkäaikaiset sidosryhmäsuhteet puolestaan vaativat yritykseltä säännöllistä sidosryhmäkommunikaatiota (Morsing & Schultz 2006). Yksi tällaisen kommunikaation väline on yrityksen julkaisema yhteiskuntavastuuraportti (Gray ym. 1995a). Yhteiskuntavastuuseen liittyvistä toimista raportointi on siis yritykselle osa

strategista suunnittelua, jolla pyritään pitämään huolta sidosryhmäsuhteista (Roberts 1992).

Yhteiskuntavastuun ympäristö- ja sosiaalisista näkökulmista raportoinnin voidaan katsoa syntyneen ajallisesti kahdessa aallossa. Ensimmäisessä aallossa 1970-luvulla yritykset lähinnä Yhdysvalloissa ja Länsi-Euroopassa alkoivat tunnistaa, mitata ja raportoida sosiaalisia ja taloudellisia vaikutuksiaan yhteiskunnassa. Vuosikymmenen loppuun mennessä jo 90% yhdysvaltalaisista Fortune 500 -yrityksistä julkaisi jotain informaatiota yhteiskuntavastuustaan. Tämä ensimmäinen raportointiaalto ei kuitenkaan kestänyt kuin alle vuosikymmenen, sillä 70-luvun öljykriisin mukanaan tuoma lama ja työttömyys käänsivät huomion jälleen puhtaasti talouteen. Ensimmäiset sosiaalista ja ympäristöulottuvuutta koskevat raporttiosiot olivat myös laajuudeltaan hyvin rajallisia ja niiden pituus oli useimmiten alle sivu. (Kolk 2005.)

Raportoinnin toisen aallon voidaan katsoa alkaneen 1980-luvun lopussa. Tällä kertaa raportoinnin painopiste oli osittain kansalaisjärjestöjen painostuksen vuoksi ympäristöasioissa. 80-luvun lopusta lähtien yhteiskuntavastuuraportoinnin suosio ja yleisyys on tasaisesti noussut. Erityisesti suuret monikansalliset yritykset raportoivat sosiaalisista ja ympäristövaikutuksistaan hyvin laajasti johtuen mahdollisesti siitä, että niiden näkyvyys ja vaikutus yhteiskunnassa on suurempi. (Kolk 2005.) Vuonna 2015 yli 90% Fortune Global 250 -yrityksistä julkaisi yhteiskuntavastuuraportin jossain muodossa (KPMG 2015). Myös raportoinnin sisältö on huomattavasti laajentunut. Suuri osa yrityksistä sisällyttää raportteihinsa ainakin osittain kaikkia kolmea kolmoistilinpäätöksen näkökulmaa sen sijaan, että julkaisisi tietoa ainoastaan esimerkiksi ympäristövastuustaan. Kolmoistilinpäätöksen taloudellinen näkökulma jää kuitenkin yhteiskuntavastuuraporteissa usein pienemmälle huomiolle. (Kolk 2005.) Tämä voi johtua siitä, että taloudellista tietoa yrityksestä etsitään perinteisistä tilinpäätösjulkaisuista.

Yhteiskuntavastuuraporttien julkaisutavoissa on ollut eroja. Suurin osa raportteja julkaisevista yrityksistä on julkaissut erillisen yhteiskuntavastuuraportin, kun taas osa on sisällyttänyt sen osaksi vuosikertomusta. (Kolk 2005; Sweeney & Coughlan 2008.) Yhtenä raportoinnin kehityssuuntana voidaan mainita, että yritysten verkkosivuilla julkaisemat raportit ovat edelleen yleistyneet 2010-luvulla (Lodhia 2014). Toisena

erityisesti tulevaisuuden kehityssuuntana on niin sanottu integroitu raportointi. Integroidussa raportoinnissa pyritään systemaattisella tavalla liittämään kaikki kolmoistilinpäätöksen näkökulmat yhteen raporttiin. Tällöin yrityksen kyvystä luoda arvoa sidosryhmilleen saataisiin kattavampi kuva. (Gianfelici ym. 2016). Yhteiskuntavastuuraportoinnin yhä laajasti vapaaehtoisen luonteen vuoksi raporttien julkaisutavan lisäksi myös niiden sisältö vaihtelee. Raportoinnin yhtenäistämisen eteneminen on kuitenkin havaittavissa esimerkiksi GRI -viitekehysten hyvin laajassa käytössä erityisesti suurten ylikansallisten yritysten keskuudessa. Fortune Global 250 -yrityksistä jopa noin 75% käytti vuonna 2015 GRI -viitekehystä raportoinnissaan. (Kolk 2005; KPMG 2015.)

Global Reporting Initiative eli GRI on kansainvälinen voittoa tavoittelematon järjestö, jonka tavoitteena on auttaa organisaatioita kommunikoimaan yhteiskunnallisista vaikutuksistaan niiden sidosryhmille sekä tehdä yhteiskuntavastuuraportoinnista osa normaalia liiketoimintaa. Järjestö on kehittänyt yhteiskuntavastuuraportointia ohjaavaa ohjeistoa 1990-luvulta lähtien ja kyseinen viitekehys on tällä hetkellä maailman käytetyin. (GRI.) GRI-raportointia ja sitä koskevaa tuoreinta G4-ohjeistusta ohjaa yhteensä kymmenen periaatetta, joita raportoivien yritysten odotetaan raportoinnissaan noudattavan. Raporttien sisältöä ohjaavat periaatteet ovat sidosryhmätoiminta, kestävän kehityksen konteksti, olennaisuus ja kattavuus. (GRI 2015.)

Sidosryhmätoiminnalla tarkoitetaan, että yritys tunnistaa raportilla omat sidosryhmänsä ja selittää, kuinka se on vastannut näiden sidosryhmien odotuksiin ja tarpeisiin. Kestävän kehityksen kontekstilla viitataan siihen, että yritys ei raportoisi ainoastaan omista toimistaan irrallaan muusta ympäristöstä, vaan liittää ne laajempaan kestävän kehityksen viitekehykseen ja trendeihin paikallisesti ja globaalisti. Olennaisuuden periaate ohjaa sitä, että yritys raportoisi ainoastaan niistä seikoista, joilla on merkittäviä sosiaalisia, taloudellisia tai ympäristövaikutuksia, tai jotka voivat olennaisesti vaikuttaa sidosryhmien päätöksentekoon. Kattavuuden periaate puolestaan tarkoittaa sitä, että raportti rajataan sisällöllisesti ja ajallisesti niin, että sidosryhmien on mahdollista muodostaa sen perusteella koko organisaatiota ja sen raportointikautta koskeva kattava kuva yrityksen toiminnasta. (GRI 2015.)

Näiden sisältöä ohjaavien periaatteiden lisäksi raporttien laatua ohjataan tasapuolisuuden, vertailtavuuden, täsmällisyyden, oikea-aikaisuuden, selkeyden ja luotettavuuden periaatteilla. Tasapuolisuudella tarkoitetaan sitä, että todellisen vastuullisuuden arvioimiseksi raporteilla esitellään sekä sidosryhmiä koskevia positiivisia että negatiivisia vaikutuksia. Vertailtavuudella pyritään siihen, että raporteilla esitetään tietoja johdonmukaisesti, jotta niiden vertailu saman yrityksen aiempiin raportteihin tai muiden organisaatioiden raportteihin on mahdollista. Täsmällisyyden ja oikea-aikaisuuden periaatteet tarkoittavat, että raportilla julkaistavat tiedot ovat tarpeeksi yksityiskohtaisia, ja että raportit julkaistaan sidosryhmien käyttöön tietyn säännöllisen aikataulun mukaisesti. Asiat tulee raporteilla esittää selkeästi ja ymmärrettävässä muodossa ja tarvittavien tietojen tulee olla helposti sidosryhmien löydettävissä. Luotettavuuden periaatteen mukaisesti tietojen tulee lisäksi olla kerätty ja analysoitu niin, että ne voidaan tarvittaessa todentaa ja varmentaa. (GRI 2015.)

2.2.2 Yrityksen motiiveja raportoinnin taustalla

Motivaatioita yritysten vapaaehtoisen yhteiskuntavastuuraportoinnin taustalla on todennäköisesti samanaikaisesti monia ja on epärealistista olettaa, että raportoinnin taustalta löytyisi kulloinkin vain yksi syy (Choi 1999; Deegan 2002). Toisaalta yrityksillä voidaan katsoa olevan moraalinen velvoite raportoida toimistaan niille yhteiskunnan toimijoille, joihin yritystoiminta vaikuttaa. Toisaalta taas yrityksen on mahdollista hyötyä raportoinnista myös itse. (Crane & Matten 2010, 51–52.) Raportoinnin tavoitteena voidaan katsoa olevan yritystoiminnan läpinäkyvyyden parantaminen, mutta useissa tutkimuksissa on todettu, kuinka yritykset sen sijaan käyttävät raportointia lähinnä saavuttaakseen omia tavoitteitaan (mm. Kolk 2005; Morsing & Schultz 2006; Cho 2009; Michelin ym. 2015).

Esimerkiksi Morsingin ja Schultzin (2006) mukaan yritys voi käyttää yhteiskuntavastuuraportteja sidosryhmäkommunikaatiossaan kolmea eri strategiaa käyttäen. Nämä strategiat ovat informoiva, vastakaikuinen ja osallistava strategia. Informoiva strategia on yksisuuntaista viestintää, jossa yritys viestii toiminnastaan sidosryhmilleen eri viestintäkanavia pitkin. Tarkoituksena on antaa sidosryhmille kattava kuva yrityksen toiminnasta, ja koska kommunikaatio on yksisuuntaista, sidosryhmien

tehtäväksi jää joko hyväksyä tai vastustaa yrityksen toimintaa tämän annetun tiedon perusteella. (Morsing & Schultz 2006.) Säilyttääkseen sidosryhmiensä tuen yrityksen tulee viestiä positiivisista toimistaan ja osoittaa näille niiden tärkeys yritykselle (Weber & Marley 2012). Käytännössä yhteiskuntavastuuraudit ovat Morsingin ja Schultzin (2006) mukaan edelleen useimmiten osa tällaista yksisuuntaista informoivaa viestintästrategiaa. (Morsing & Schultz 2006.)

Yrityksen julkaisemat positiiviset viestit yrityksen vastuullisuudesta synnyttävät yleensä positiivisen reaktion sidosryhmien keskuudessa. Toisaalta liiallinen yksipuolinen viestintä pelkästään positiivisista asioista yhteiskuntavastuun alueella voi aiheuttaa sidosryhmissä myös skeptisyyttä ja vastareaktion. (Morsing & Schultz 2006.) Tämän vuoksi yritysten kannattaa harkita viestintänsä määrää tarkasti tai siirtyä kohti kaksisuuntaista viestintää.

Vastakaikuinen strategia on Morsingin ja Schultzin (2006) mukaan tällaista kaksisuuntaista viestintää, mutta siinä vallitsee epätasapaino yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Vaikka informaatiota virtaa molempiin suuntiin, yritys ei sen perusteella muuta toimintaansa, vaan sen sijaan pyrkii muuttamaan sidosryhmiensä asenteita ja käytöstä yritystä kohtaan. (Morsing & Schultz 2006.) Toisin sanoen sidosryhmille annetaan mahdollisuus kertoa mielipiteensä, mutta yritys ei sen perusteella pyri muokkaamaan toimintaansa, vaan kehittää ainoastaan viestintäänsä.

Osallistavaa strategiaa voidaan pitää aidosti kaksisuuntaisena viestintänä. Siinä sekä yritys että sidosryhmät sekä pyrkivät muuttamaan että myös muuttavat toistensa toimintaa. Osallistava strategia on ideaalitilanne, joka Morsingin ja Schultzin (2006) mukaan yhdistää informoivasta strategiasta ajatuksen sidosryhmiltä tulevasta toiminnan hyväksymisestä tai vastustamisesta sekä vastakaikuisen strategian ajatuksen sidosryhmien mielipiteen kuuntelemisesta. Tällä tavoin yritys oppii sidosryhmiensä muuttuvat odotukset ja pystyy aidosti muuttamaan toimintaansa vastaamaan näitä odotuksia, jolloin molemmat osapuolet hyötyvät. (Morsing & Schultz 2006.) Toisaalta sidosryhmät eivät välttämättä aina itsekään ole aktiivisia vuorovaikutuksessaan yritystä kohtaan. Vaikka esimerkiksi sosiaalinen media on mahdollistanut sidosryhmille paremman mielipiteiden ja toiveiden esittämisen, on tällainen vuorovaikutus edelleen vähäistä. (Manetti & Bellucci 2016.)

Yhteiskuntavastuuraportointia on siis mahdollista käyttää työkaluna myös organisatorisessa oppimisessa ja muutoksessa (Herremans, Nazari & Mahmoudian 2016). Raportoinnissa sidosryhmien osallistamisen tulisi näkyä niin, että sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien annetaan yhteiskuntavastuuraportilla avoimesti ilmaista odotuksensa ja mielipiteensä yrityksen toiminnasta. Toistaiseksi tällainen toiminta on kuitenkin ollut yritysten keskuudessa harvinaista. (Morsing & Schultz 2006.)

Muun muassa Morsingin ja Schultzin (2006), Chon (2009) ja Michelinin ym. (2015) havaintojen perusteella saadaan käsitys, että yhteiskuntavastuuraporttien avulla yritykset pyrkivät ennemmin vaikuttamaan sidosryhmiensä käyttäytymiseen kuin muuttamaan omaa toimintaansa. Tätä ajatusta tukevat myös kyselytutkimukset, joissa on havaittu, että ne yritykset, jotka eivät raportoi omasta yhteiskuntavastuustaan perustelevat päätöstään sillä, etteivät ne saavuttaisi raportoinnilla riittävästi hyötyjä (Kolk 2005).

Koko yhteiskunnan kannalta yhteiskuntavastuusta raportointia tarvitaan, jotta voitaisiin arvioida ja parantaa yritysten yhteiskuntavastuun tasoa ja toteutumista (Buhr ym. 2014). Yhteiskunta odottaa yrityksiltä sitä, että ne raportoivat osuudestaan ja vaikutuksestaan muun muassa ihmisten kokemuksiin sosiaalisiin ongelmiin (Logsdon & Lewellyn 2000). Ajatus siitä, että yritysten ja niiden johdon tulee nykyään ottaa huomioon aiempaa laajemman yleisön tarpeet ja tahto on yleisesti hyväksytty. Tästä ilmapiiristä johtuen muillekin sidosryhmille kuin omistajille raportoimisen tulisi olla lähes itsestäänselvyys. Paremman läpinäkyvyyden voidaan ajatella parantavan ihmisten luottamusta yrityksiin ja liiketoimintaan. (Logsdon & Lewellyn 2000.) Havainnot yritysten pyrkimyksistä hyötyä raportoinnista itse pakottavat tarkastelemaan koko raportointia kuitenkin kriittisesti.

Kriittisyyttä lisää aiempi tutkimus, joka on antanut ristiriitaisia tuloksia yrityksen todellisen vastuullisuuden tason ja raportoinnin tason välisestä yhteydestä (mm. Clarkson, Li, Richardson & Vasvari 2008). Tutkimuksissa on muun muassa havaittu, että yritysten vuosikertomusten yhteydessä julkaistujen yhteiskuntavastuuraporttien sisällön ja määrän sekä todellisen vastuullisuuden tason ja raportoinnin laadun välillä voi olla suuriakin eroavaisuuksia (Wiseman 1982; Michelin ym. 2015). Cho ym. (2015) selittävät näitä eroja institutionaalisella ristipaineella, kun yrityksen tulee täyttää sekä omistajilta tulevat taloudelliset odotukset että vaatimukset vastuullisemmasta toiminnasta (Cho ym. 2015).

Toisaalta Clarkson ym. (2008) löysivät tutkimuksessaan yhteyden todellisen ympäristövastuun tason ja vapaaehtoisesti julkaistujen yhteiskuntavastuuraporttien tason väliltä. Paremmiin ympäristöasioissa pärjäävät yritykset myös raportoivat ympäristövastuuseen liittyvää sisältöä laajasti. Yritykset, joiden ympäristövastuu on siis valmiiksi korkealla tasolla haluavat myös raportoida siitä muita tarkemmilla ja paremmilla mittareilla, joita heikommin suoriutuvien yritysten on vaikeampaa matkia ilman, että ne joutuisivat vääristelemään tietoja. (Clarkson ym. 2008.) Yritys saavuttaa tällä tavoin kilpailuedun suhteessa muihin. Ympäristöasioissa heikommin suoriutuvat yritykset puolestaan saattavat turvautua enemmän vaikeammin tarkistettavissa oleviin sanallisiin kertomuksiin vastuullisuudesta legitimoitakseen toimintansa (Clarkson ym. 2008).

Edellä mainituista seikoista johtuen yhteiskuntavastuuraportointia voidaan siis tarkastella toisistaan poikkeavista näkökulmista ja lähtökohdista. Tässä tutkielmassa oletetaan, että yhteiskuntavastuuraportti on kommunikaatioväline, jonka avulla yritys voi osoittaa sidosryhmillensä niiden tärkeyden yrityksen kannalta (Weber & Marley 2012). Tutkielman tutkimusmenetelmällä ei kuitenkaan päästä käsiksi siihen, pidetäänkö kyseisiä sidosryhmiä yritysjohtoon toimesta aidosti tärkeinä, vai halutaanko raportoinnilla ainoastaan antaa tällainen kuva esimerkiksi yrityksen omien tavoitteiden saavuttamiseksi. Molemmat näistä vaihtoehtoista ovat siksi mahdollisia (Gray ym. 2014, 86). Seuraavissa alaluvuissa esitellään tämän tutkielman taustalla vaikuttavaa sidosryhmäteoriaa ja siihen tiiviisti liittyvää legitimaatioteoriaa.

2.2.3 Sidosryhmäteoria ja sen osa-alueet

Lähtökohtana sidosryhmäajattelulle on, että yrityksiä ei johdeta pelkästään omistajien etuja ajatellen. Sen sijaan yrityksen vaikutuspiiristä tunnistetaan useita muitakin sidosryhmiä, joiden kaikkien etu tulisi ottaa huomioon päätöksenteossa. (Crane & Matten 2010, 61.) Kaikilla yrityksillä on vuorovaikutussuhteita erilaisten ryhmien kanssa (Clarkson 1995). Yritykset luovat arvoa vuorovaikutuksessa muun muassa henkilöstönsä, rahoittajiensa, asiakkaidensa ja paikallisyhteisöjensä kanssa (Freeman 2010, 24).

Sidosryhmäteoria on systeemiperusteinen näkemys organisaation toiminnasta ja se tunnistaa organisaation ja sen sidosryhmien väliset monimutkaiset vuorovaikutussuhteet. (Gray ym. 2014, 85.) Samalla sidosryhmäteoria auttaa käytännössä yrityksiä hahmottamaan sitä, miten ne voivat saavuttaa yhteiskuntavastuuta koskevien mallien tavoitteita ja täydentää näin malleihin niistä puuttuneen ominaisuuden (Jamali 2008).

Sidosryhmäteoria on Donaldsonin & Prestonin (1995) mallin mukaisesti perinteisesti jaettu kolmeen eri osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat deskriptiivinen, normatiivinen ja instrumentaalinen sidosryhmäteoria. Deskriptiivinen sidosryhmäteoria kuvaa sitä, millaisia yritykset ja niiden sidosryhmät ovat luonteeltaan. Teoriaa käytetään myös selittämään yrityksen ominaisuuksia ja käyttäytymistä. Yritys nähdään kilpailevien ja toisaalta yhteistyöhaluisten sidosryhmien ja näiden odotusten ja vaatimusten verkostona. (Donaldson & Preston 1995.) Toisin sanoen yritykset itsessään voidaan määritellä niiden ensisijaisten sidosryhmien vuorovaikutussuhteiden muodostamiksi systeemeiksi (Clarkson 1995). Deskriptiivinen sidosryhmäteoria kuvaa siis sitä, millaisia ja mitä yritykset ja niiden sidosryhmät ja sidosryhmäverkostot ovat (Donaldson & Preston 1995).

Donaldson ja Preston (1995) pitävät normatiivista sidosryhmäteoriaa kaiken pohjana. Siinä sidosryhmät tunnistetaan niiden omien intressien perusteella huolimatta siitä, hyötyykö yritys niistä millään tavalla. Kaikilla sidosryhmillä ja niiden legitiimeillä vaatimuksilla nähdään olevan itseisarvo ja sidosryhmäsuhteita tarkastellaan moraalisten periaatteiden kautta. (Donaldson & Preston 1995.)

Kolmantena osa-alueena Donaldsonin & Prestonin (1995) mallissa on instrumentaalinen sidosryhmäteoria. Instrumentaalinen sidosryhmäteoria pyrkii kuvaamaan yhteyksiä, joita sidosryhmien johtamisella ja yrityksen tavoitteiden saavuttamisella mahdollisesti on (Donaldson & Preston 1995). Toisin sanoen normatiivinen ja instrumentaalinen näkökulma sidosryhmäteoriaan eroavat siinä, että normatiivinen näkökulma pitää sidosryhmiä ja niiden toiveita itseisarvona, kun taas instrumentaalinen näkökulma näkee nämä toiveet ja niiden toteuttamisen keinona saavuttaa yrityksen omia muita tavoitteita (Branco & Rodrigues 2007). Instrumentaalista sidosryhmäteoriaa avataan enemmän alaluvussa 2.2.5.

Sidosryhmäjohtaminen voidaan puolestaan nähdä prosessina, jossa yritysjohto sovittaa yhteen omia tavoitteitaan sidosryhmien vaatimuksiin (Carroll 1991). Sidosryhmäjohtamisen tasolla voidaan puolestaan valita joko instrumentaaliseen sidosryhmäteoriaan pohjautuva yritys- tai normatiiviseen sidosryhmäteoriaan pohjautuva järjestelmäkeskeinen näkökulma. Yrityskeskisestä näkökulmasta sidosryhmäsuhteita kannattaa johtaa, koska siitä voi olla taloudellista tai imagollista hyötyä yritykselle. Yritys voi sidosryhmäjohtamisella saavuttaa suurempia voittoja, vähentää liiketoimintaansa koskevia riskejä, vaikuttaa itseään koskevaan sääntelyyn tai saada kilpailuetua. Järjestelmäkeskeisestä näkökulmasta katsottaessa korostuvat puolestaan moraaliset velvoitteet niitä sidosryhmiä kohtaan, joiden hyvinvointiin yrityksen toimet jollakin tavalla vaikuttavat. Tällöin yritys haluaa toimia reilusti, tasapuolisesti ja oikeudenmukaisesti kaikkia omassa vaikutuspiirissään olevia sidosryhmiä kohtaan, koska niiden vaatimuksilla ja odotuksilla nähdään olevan moraalista itseisarvoa. (Mitchell ym. 1997; Vos 2003.)

2.2.4 Sosiaalinen sopimus ja legitimaatioteoria

Organisaatioilla ei katsota olevan luontaista oikeutta käyttää resursseja tai edes olla olemassa. Organisaatiot ovat olemassa vain ja ainoastaan, jos kulloinenkin ympäröivä yhteiskunta oikeuttaa niiden läsnäolon. (Deegan 2002.) Yritykset vaikuttavat aina toiminnallaan eri sidosryhmiinsä sekä koko laajaan yhteiskuntaan joko negatiivisesti, positiivisesti tai neutraalisti. Tästä syystä niillä on tarve pystyä perustelemaan toimintansa ja saamaan sille legitimitettä. (Mousa & Hassan 2015.)

Legitimiteettiä voidaan pitää yleisenä käsityksenä tai oletuksena siitä, että yrityksen toimet ovat sen hetkisen sosiaalisen ympäristönsä arvojen, normien ja määritelmien mukaan hyväksytyjä ja suotavia (Suchman 1995). Legitimiteetti perustuu näkymättömään sosiaaliseen sopimukseen, joka vallitsee organisaation ja yhteiskunnan välillä. Sosiaalisen sopimuksen käsite tarkoittaa, että yrityksen selviytyminen on riippuvainen siitä, miten se noudattaa yhteiskunnan sille määrittelemiä rajoja ja normeja. (Mousa & Hassan 2015.) Deeganin (2002) mukaan legitimiteettiä voidaan myös pitää resurssina, jota ilman yritys ei selviä. Poikkeuksena useisiin muihin resursseihin

legitimiteetin olemassaoloon yritys voi itse vaikuttaa muun muassa yhteiskuntavastuuraportoinnilla (Deegan 2002).

Sosiaalisen sopimuksen rikkoutuminen tai legitimiteetin menettäminen voivat käytännössä näkyä esimerkiksi yrityksen tuotteiden kysynnän laskuna tai voimakkaampina yrityksinä pyrkiä saamaan läpi lainsäädäntöä, joka estäisi ne yrityksen toimet, joiden katsotaan olevan ristiriidassa yhteiskunnan tai yhteisön odotusten kanssa. Jos yritys havaitsee, että sen toimet voivat olla sosiaalisen sopimuksen vastaisia, voi se pyrkiä muuttamaan ympäristön käsitystä esimerkiksi raporttoimalla toimistaan. (Deegan 2002.) Yhteiskuntavastuuraportointi on yksi työkalu, jota yritykset voivat käyttää pyrkiessään palauttamaan toimintansa legitimiteetin (Fallan 2016). Toiminnan legitimointi eroaa legitimiteetistä siinä, että legitimiteetti on vallitseva tila, kun taas legitimointi on pyrkimys tai prosessi, jolla tämä pyritään saavuttamaan (Chen & Roberts 2010; Lindblom 1994). Toiminnan legitimoinnin taustalla voi olla myös muita motiiveja kuin moraalinen velvoite yhteiskuntaa kohtaan (Lindblom 1994).

Lindblomin (1994) mukaan toiminnan legitimointia varten on olemassa erilaisia strategioita. Jos yrityksen vastuullisuudessa on havaittu puutteita, voi yritys toimintansa legitimoimiseksi informoida yhteiskuntaa toimintatapojensa muuttamisesta ongelman korjaamiseksi. Toisaalta, jos aukko legitimiteetissä johtuu yrityksen mielestä yhteiskunnan virheellisestä tulkinnasta, voi yritys yrittää muuttaa yhteiskunnan käsitystä muuttamatta itse toimintaansa. Yritys voi myös tahallisesti manipuloida yhteiskunnan käsitystä toiminnastaan ohjaamalla huomiota muualle tai pyrkiä alentamaan yhteiskunnan odotuksia. Kaikissa näissä legitimointistrategioissa voidaan käyttää välineenä yhteiskuntavastuuraportteja. (Lindblom 1994.)

Legitimaatio- ja sidosryhmäteoria eivät kilpaile keskenään eivätkä sulje toisiaan pois. Sen sijaan niiden voidaan katsoa täydentävän toisiaan monella tavalla. (Gray ym. 1995a; Chen & Roberts 2010; Omran & Ramdhony 2015.) Legitimaatioteoriassa yritys saavuttaa toiminnalleen legitimiteetin, jos sen ja ympäröivän yhteiskunnan arvosysteemit ovat yhteneväiset (Chen & Roberts 2010). Legitimaatioteoria puhuukin usein koko yhteiskunnan odotuksista ja niiden täyttämisestä (Deegan 2002). Yhteiskunta koostuu kuitenkin yrityksen kannalta useista toisistaan poikkeavista sidosryhmistä, joilla on lähtökohtaisesti erilaiset odotukset ja kyky vaikuttaa yrityksen toimintaan. Nämä

odotukset voivat olla myös täysin ristiriidassa keskenään. (Roberts 1992.) Koska jokainen sidosryhmä arvioi yrityksen toiminnan legitimitettä myös erikseen, lisää legitimaatioteoria sidosryhmäteoriaan konfliktit ja erimielisyyden (Gray ym. 2014, 87). Sidosryhmäteorian näkökulmasta yrityksen ei kuitenkaan tarvitse saada hyväksyntää muilta kuin vahvimmilta ja tärkeimmiltä sidosryhmiltään jatkaakseen toimintaansa (Chen & Roberts 2010).

Sidosryhmäteorian ja yritysjohton strategisten valintojen kannalta on olennaista, että eri sidosryhmien tahtojen väliltä löytyy tällaisia ristiriitoja ja konfliktin mahdollisuus. Jos kaikki sidosryhmät olisivat tarpeiltaan ja vaatimuksiltaan hyvin samankaltaisia, ei yritysjohton tarvitsisi kiinnittää niihin samalla tavalla huomiota kuin tilanteessa, jossa yritys joutuu tasapainottelemaan erilaisten vaihtoehtojen kanssa. (Frooman 1999.)

Toisaalta sidosryhmien odotukset ja yhteiskunnassa yleisesti kulloinkin vallalla olevat odotukset yhteiskuntavastuun sopivasta tasosta liittyvät olennaisesti toisiinsa. Tämä johtuu siitä, että yhteiskunnan arvot ja normit muodostuvat ajan kuluessa juuri yksittäisten sidosryhmien odotusten summana. (Branco & Rodrigues 2007.) Samalla tavalla yrityksen tulee tuntea yksittäisten sidosryhmien odotukset koko yhteiskunnan odotuksien sijaan, jotta se voi suunnata toimintansa legitimointistrategian paremmin (Chen & Roberts 2010).

Yritykset johtavat kuitenkin käytännössä aina sidosryhmäsuhteitaan eivätkä niinkään yritä ratkaista koko yhteiskunnan sosiaalisia ongelmia. Tämä on ymmärrettävää, koska voisi olla myös epäoikeudenmukaista väittää, että yritysten vastuulla olisi kaikkien yhteiskunnan ongelmien ratkaiseminen. (Clarkson 1995.) Vaikka yrityksillä onkin oma vastuunsa yhteiskunnassa, on olemassa myös monia sellaisia yhteiskunnallisia ongelmia, joihin yritykset eivät ole toimillaan millään tavalla syyllisiä. Voidaan siis pitää oikeudenmukaisena, että kunkin yrityksen vastuu rajataan sen omiin sidosryhmiin.

2.2.5 Instrumentaalinen sidosryhmäteoria

Instrumentaalinen sidosryhmäteoria näkee siis yritysten sidosryhmien toiveet ja niiden toteuttamisen keinona saavuttaa yrityksen omia muita tavoitteita (Branco & Rodrigues

2007). Yritysjohtoa kiinnostaa aina tulos. Yrityksen vastuullinen toiminta ja päätökset voivat näyttää ulospäin pohjautuvan sen korkeaan moraaliin, mutta todellisuudessa tällaisten päätösten taustalla ovat usein markkinavoimat. Vastuullinen toiminta toimii yrityksellä välineenä saavuttaa esimerkiksi parempi asiakastytyvyisyys tai maine. (Clarkson 1995.)

Instrumentaalisen sidosryhmäteorian pohjalta voidaan siis olettaa, että yrityksen johdolla on tarve ennen kaikkea strategisista syistä myös raportoida yhteiskuntavastuustaan sen sijaan että motivaatio raportoinnille syntyisi puhtaasti koetun velvollisuuden vuoksi. Tarve raportoinnille on sitä suurempi, mitä tärkeämmistä sidosryhmistä on kyse. (Deegan 2002; Gray ym. 2014, 85.)

Lisäksi yritysten resurssit ovat aina rajalliset, minkä vuoksi ne eivät pysty kohtelemaan kaikkia sidosryhmiään tasapuolisesti (Mitchell ym. 1997). Tällöin myöskään kaikille sidosryhmille ei voida kommunikoida tasapuolisesti, vaan yrityksen tavoitteiden kannalta on tärkeää tasapainotella eri ryhmien vaatimusten kanssa sekä painottaa kommunikaatiossa yrityksen toiminnan kannalta tärkeimpiä sidosryhmiä (Podnar & Jancic 2006).

Toisaalta muiden kuin omistajien odotusten sivuuttaminen ei myöskään ole yritykselle vaihtoehto, koska näillä ryhmillä voi olla kyky vaikuttaa negatiivisesti yrityksen liiketoimintaan. Kun näin käy, myöskään omistajien tarpeita ei voida kokonaan tyydyttää. (Jamali 2008.) Yrityksen selviytymisen voidaankin sanoa riippuvan yritysjohdon kyvystä tehdä päätöksiä, jotka luovat riittävästi arvoa kaikille yrityksen tärkeimmille sidosryhmille (Clarkson 1995). Toisaalta ne yritykset, jotka eivät ota tärkeiden sidosryhmiensä vaatimuksia huomioon voivat kärsiä tulevaisuudessa heikommasta taloudellisesta asemasta. Tästä syystä vastuullisuuden ja sidosryhmäjohtamisen tulisi olla osa yrityksen kokonaisstrategiaa. (Boesso, Favotto & Michelon 2015.)

Jos yritysjohto haluaa saavuttaa tiettyjä päämääriä, täytyy sen vastata näiden päämäärien kannalta oikeiden sidosryhmien vaatimuksiin (Mitchell ym. 1997). Tässä onnistuminen vaatii yrityksiltä hyvää omien sidosryhmien tuntemusta ja hallintaa. Kaikki sidosryhmien esittelyn yhteydessä esitetyt sidosryhmien jaottelut ja mallit ovat olleet luonteeltaan enemmän tai vähemmän staattisia. Todellisuudessa sidosryhmien ominaisuudet kuitenkin

vaihtelevat ajankohdasta, tilanteesta ja tulkitsijasta riippuen. Sidosryhmien kartoituksessa on harvoin kyse objektiivisesta totuudesta siitä, mitkä sidosryhmät ovat yritykselle tärkeimpiä, vaan käsitys muotoutuu yritysjohtoon kulloistenkin tulkintojen mukaisesti. (Mitchell ym. 1997.)

Yrityksen sidosryhmiä voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin niiden ominaisuuksien perusteella. Näitä sidosryhmien ominaisuuksia ovat sidosryhmän valta vaikuttaa yrityksen toimintaan, sidosryhmäsuhteen legitimitetti sekä sidosryhmän vaatimusten kiireellisyys yrityksen kannalta. Mitchellin ym. (1997) mallin mukaan yritysjohto arvioi kunkin sidosryhmän tärkeyttä yrityksen kannalta näiden kolmen ominaisuuden kautta. (Mitchell ym. 1997.)

Vallalla tarkoitetaan sidosryhmän kykyä saada yritys toimimaan oman tahtonsa ja vaatimustensa mukaisesti. Tällainen valta voidaan puolestaan jakaa kolmeen eri osaan, joita voidaan kutsua pakottavaksi, utilitaristiseksi ja normatiiviseksi vallaksi. Pakottavalla vallalla tarkoitetaan tilanteita, joissa vallankäyttäjällä uhkaa kohdettaan fyysisillä seuraamuksilla kuten väkivallalla tai sen uhalla, jos vallankäytön kohde ei taivu vallankäyttäjän tahtoon. Utilitaristinen valta sen sijaan perustuu materiaan ja sen hallintaan. Siinä vallankäyttäjällä ohjailee kohdettaan tarjoamalla tai toisaalta torjumalla esimerkiksi rahallisen hyödyn saamisen vallankäytön kohteelta, jos tämä tottelee tai toisaalta vastustaa vallankäyttäjän vaatimuksia. Kolmas eli normatiivinen valta perustuu symboliikkaan ja arvoihin. Siinä vallankäyttäjällä ei ole hallussaan materiaa eikä se käytä fyysistä valtaa, mutta sen toiveita kuunnellaan, koska sillä nähdään olevan esimerkiksi moraalista arvoa, ja vallankäytön kohde haluaa toimia oikein. (Mitchell ym. 1997.)

Sidosryhmien valtaominaisuus voidaan liittää myös yrityksen tarvitsemiin resursseihin (Frooman 1999). Yritykset eivät toimi yksin vaan niiden toiminta perustuu siihen, että ne saavat käyttöönsä resursseja eri sidosryhmiltä. Resursseja ovat esimerkiksi työvoima, tuotantomateriaalit ja infrastruktuuri. Sidosryhmä saavuttaa vaikutusvaltaa yritystä kohtaan, kun sidosryhmän hallinnoima resurssi on sellainen, jota yrityksen on pakko käyttää selviytyäkseen. Tällöin sidosryhmä voi käytännössä vaikuttaa yrityksen toimintaan joko uhkaamalla lopettaa resurssin tarjoamisen tai lievemmassä vaikuttamisen muodossa asettamalla ehtoja resurssin käytölle. (Frooman 1999). Resurssien hallinnan kautta saatu valta tekee sidosryhmistä tärkeitä yritysjohtolle (Mitchell ym. 1997).

Legitimiteetti on yleinen käsitys tai oletus siitä, että toimijan toimet ovat sen hetkisen sosiaalisen ympäristönsä arvojen, normien ja määritelmien mukaan hyväksyttyjä ja suotavia (Suchman 1995). Sidosryhmäsuhteiden legitimiteetillä viitataan siis siihen, että sidosryhmän yritykselle esittämät vaatimukset ovat yleisesti hyväksyttyjä yhteiskunnassa. (Mitchell ym. 1997.) Legitimiteetti syntyy yhteiskunnan toimijoiden yhteisestä käsityksestä siitä, mikä on oikein ja mikä väärin, mutta sitä arvioidaan aina tilannekohtaisesti ja subjektiivisesti (Suchman 1995). Mitchellin ym. (1997) mallissa sidosryhmäsuhteen ja sidosryhmän vaatimusten legitimiteetin arvioijana on yritys ja sen johto. Toisin sanoen yrityksen tai yritysjohtoon näkemys ja kokemus tietyn sidosryhmän ja sen vaatimusten legitimiteetistä voi erota siitä käsityksestä, mikä muualla yhteiskunnassa vallitsee.

Toisaalta sidosryhmän vaatimusten yhteiskunnallisella legitimiteetillä ei välttämättä ole yrityksen päätöksenteon kannalta väliä (Frooman 1999). Olivat vaatimukset sitten yhteiskunnallisesti tärkeitä ja oikeudenmukaisina pidettyjä tai eivät, yritys joutuu joka tapauksessa kiinnittämään huomiota niihin sidosryhmiin, joilla on riittävästi valtaa vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan ja sitä kautta sen olemassaoloon.

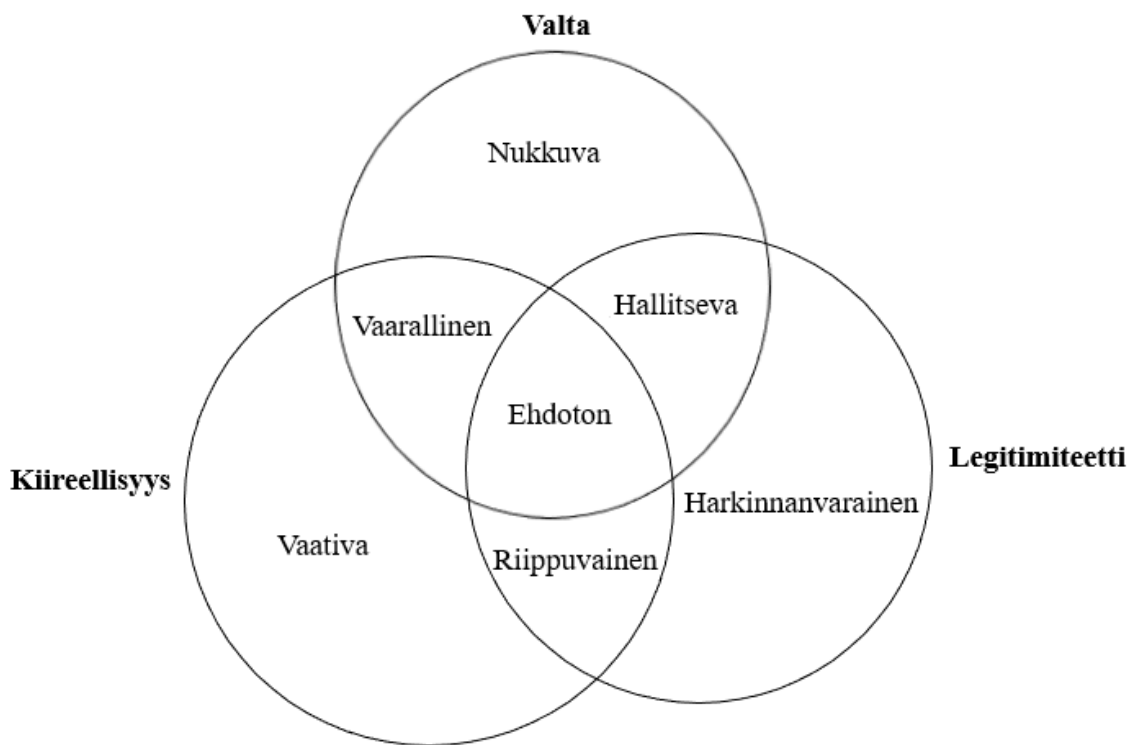
Voidaan ajatella, että normatiivisesta ja yhteiskuntavastuun kokonaisuuden näkökulmasta sidosryhmän vaatimusten legitimiteettiä pidettäisiin tärkeimpänä ominaisuutena. Yritysjohtoon näkökulmasta katsoen sidosryhmän valta puolestaan nousee käytännön syistä helposti etusijalle. (Carroll 1991.)

Kiireellisyysdellä tarkoitetaan mallissa sitä, että sidosryhmän vaatimukset ovat sidosryhmälle tärkeitä, ja että sidosryhmä ei hyväksy yritykseltä viivyttelyä asian ratkaisemisessa. Kiireellisyys on ominaisuus, joka osittain selittää sitä, miksi yritysjohto käsittelee tiettyjen sidosryhmien vaatimuksia ennen muita. Kiireellisyys on myös se tekijä, joka useimmiten muuttaa sidosryhmämallin staattisesta dynaamiseksi, koska se sitoo sidosryhmän vaatimukset tiettyyn ajankohtaan. (Mitchell ym. 1997.)

Ominaisuudet auttavat selittämään sitä, minkä vuoksi yritysjohto ei pidä kaikkia legitiimejä sidosryhmiä yhtä tärkeinä yritykselle. Esimerkiksi sidosryhmät, joiden vaatimukset nähdään legitiimeinä, mutta joilta puuttuu tarvittava valta tai joiden vaatimuksia ei nähdä kiireellisinä, jäävät tärkeysjärjestyksessä muiden taakse. Mitchellin,

Aglen ja Woodin (1997) mallissa sidosryhmien ominaisuudet kietoutuvat toisiinsa muodostaen kokonaiskäsityksen sidosryhmän tärkeydestä. Esimerkiksi sidosryhmän valta saavuttaa auktoriteetin, kun sidosryhmän vaatimukset nähdään legitiimeinä, ja vaatimukseen vastataan, kun ne nähdään kiireellisinä. (Mitchell ym. 1997.)

Yrityksen sidosryhmillä ja niiden vaatimuksilla voi siis yritysjohton näkökulmasta olla sekä valtaa että legitimitettä ja nämä voidaan kokea kiireellisinä. Ominaisuudet voivat esiintyä yksin, pareina tai ne kaikki voivat toteutua yhtäaikaaisesti. Riippuen siitä, kuinka paljon, ja mitä ominaisuuksia sidosryhmillä nähdään olevan, ne voidaan luokitella erilaisiin sidosryhmäluokkiin. (Mitchell ym. 1997.) Nämä luokat on esitetty kuviossa 3. Ryhmiä, joilta puuttuvat kaikki kolme ominaisuutta, ei lasketa yrityksen sidosryhmiksi. Toisaalta nämä ryhmät voivat myös olla potentiaalisia tulevia sidosryhmiä, jos ne saavuttavat jatkossa yhdenkin kolmesta ominaisuudesta. (Mitchell ym. 1997.)



KUVIO 3. Sidosryhmäluokat (mukaiillen Mitchell ym. 1997, 874)

Yrityksen sidosryhmät voivat olla joko piileviä, odottavia tai ehdottomia. Piileviin sidosryhmiin liitetään ainoastaan yksi sidosryhmän ominaisuus ja yritys pitää niitä tästä

syystä toimintansa kannalta vähiten tärkeinä sidosryhminä. Piileviin sidosryhmiin kuuluvat nukkuvat, harkinnanvaraiset ja vaativat sidosryhmät. (Mitchell ym. 1997.)

Nukkuvat sidosryhmät ovat niitä ryhmiä, joilla on ainoastaan valtaa yritystä kohtaan. Ilman kahta muuta ominaisuutta ne eivät kuitenkaan halua tai pysty käyttämään tätä valtaansa. Koska näillä ryhmillä on kuitenkin potentiaalia saavuttaa myös kaksi muuta sidosryhmien ominaisuutta, on yrityksen kannattavaa tiedostaa tällaisten sidosryhmien olemassaolo. (Mitchell ym. 1997.) Esimerkkinä tällaisesta sidosryhmästä on irtisanottu henkilöstö, joka voisi luovuttaa yritystä koskevia olennaisia tietoja kilpailevan yrityksen käyttöön, mutta ei ole sitä tehnyt, koska se rikkoisi asetettua kilpailukieltosopimusta.

Harkinnanvaraisilla sidosryhmillä on ainoastaan legitiimejä vaatimuksia, mutta nämä vaatimukset eivät saavuta kiireellisyyttä, eikä sidosryhmällä ole tarpeeksi valtaa vaikuttaa yrityksen toimintaan. Näiden sidosryhmien kohdalla yritysjohto voi vapaasti valita, ottaako se niitä huomioon ilman, että huomiotta jättämisestä seuraisi yritykselle haittaa. (Mitchell ym. 1997.) Esimerkkinä tällaisista sidosryhmistä ovat erilaisten filantrooppisten lahjoitusten kohteet.

Vaativilla sidosryhmillä on puolestaan kiireellisiä vaatimuksia, mutta eivät vallan ja vaatimusten legitimitetin puutteen vuoksi saa yritysjohtolta huomiota. Näiden sidosryhmien vaatimukset sivuutetaan turhina. (Mitchell ym. 1997.) Esimerkkinä tällaisista vaativista sidosryhmistä ovat yksittäiset vaativat asiakkaat, jotka jatkuvasti kuormittavat yritystä vaatien perusteettomia korvauksia.

Odottavilla sidosryhmillä on kahta sidosryhmiin liitettävää ominaisuutta ja nimensä mukaisesti ne odottavat kolmatta ominaisuutta. Tästä syystä yritykset pitävät näitä sidosryhmiä kohtalaisen tärkeinä itselleen, minkä vuoksi niille tulee suunnata jo huomattavasti aktiivisemmin huomiota kuin piileville sidosryhmille. Näistä sidosryhmistä voi ominaisuuksien dynaamisuuden vuoksi tulla hyvinkin nopeasti ehdottomia sidosryhmiä, jos ne saavuttavat kolmannen ja puuttuvan ominaisuuden. Tällaisia sidosryhmiä ovat hallitsevat, riippuvaiset ja vaaralliset sidosryhmät. (Mitchell ym. 1997.)

Hallitsevilla sidosryhmillä on sekä valtaa että legitiimejä vaatimuksia, mutta ovat esimerkiksi tällä hetkellä tyytyväisiä yrityksen toimintaan, jolloin vaatimuksilta puuttuu kiireellisyys. Hallitsevat sidosryhmät ovat niitä ryhmiä, jotka on luettu yrityksen sidosryhmiksi useimmissa perinteisissä sidosryhmän määritelmissä (mm. Freeman 1984), sillä niillä on täysi kyky halutessaan vaikuttaa yrityksen toimintaan. Tämän vuoksi kyseisiä sidosryhmiä on tärkeää hallita ja pitää ajan tasalla yrityksen toiminnasta. (Mitchell 1997.) Tällaisia sidosryhmiä ovat perinteisesti esimerkiksi omistajat, tärkeät rahoittajat ja henkilöstö.

Riippuvaisilla sidosryhmillä on kiireellisiä ja legitiimejä vaatimuksia, mutta ei tarpeeksi valtaa saada yritystä taipumaan niiden tahtoon. Tämän vuoksi kyseiset sidosryhmät ovat riippuvaisia jostakin toisesta sidosryhmästä, jolla puolestaan on tarpeeksi valtaa yritystä kohtaan. Riippuvaiset sidosryhmät siis vaativat jonkin toisen sidosryhmän ajamaan omia oikeuksiaan. (Mitchell ym. 1997.) Esimerkiksi ympäristö ja eläimet, jotka kärsivät yrityksen aiheuttamasta ympäristöonnettomuudesta, eivät kykene puolustamaan itseään vaan tarvitsevat oikeuslaitosta ja kansalaisjärjestöjä ajamaan omia oikeuksiaan.

Vaaralliset sidosryhmät ovat melko harvinaisia, koska niillä on valtaa ja kiireellisiä vaatimuksia, mutta ei kuitenkaan legitimitettä. Tällaisten sidosryhmien toimintaan liitetään usein myös laittomuuksia, eivätkä yritykset useinkaan tunnista näitä sidosryhmikseen. (Mitchell ym. 1997.) Esimerkkinä näistä vaarallisista sidosryhmistä ovat kansainväliset terroristijärjestöt, jotka voivat iskuillaan vakavasti haitata yritysten toimintaa.

Kaikkein tärkeimpinä sidosryhminä itselleen yritykset pitävät niitä sidosryhmiä, joilla on kaikkia kolmea sidosryhmän ominaisuutta. Näitä sidosryhmiä kutsutaan *ehdottomiksi* sidosryhmiksi. Kuten edellä mainittiin, voi mistä tahansa odottavista sidosryhmistä tulla ehdottomia, jos ne saavat haltuunsa kolmannen ominaisuuden. Yleisimmin tämän siirtymisen voidaan katsoa tapahtuvan hallitsevista sidosryhmistä, jos niiden vaatimukset saavuttavat kiireellisen statuksen. (Mitchell ym. 1997.) Näin voi tapahtua esimerkiksi silloin, kun suuromistajat kokevat, etteivät yritysjohto ja osakkeen arvon kehitys ole vastanneet omistajien odotuksia, ja alkavat vaatia johdon välitöntä eroa.

Agle, Mitchell ja Sonnenfeld (1999) testasivat edellä esitettävää mallia sidosryhmien ominaisuuksista yrityksen johtohenkilöille suunnatulla kyselytutkimuksella. Tutkimuksessa havaittiin, että yritysjohton kokema sidosryhmien tärkeys kyseiselle yritykselle todella muodostuu sidosryhmiin liitettävistä kolmesta ominaisuudesta. Yritysjohton kokema sidosryhmän tärkeys puolestaan vaikuttaa siihen, kuinka paljon millekin kilpailevalle sidosryhmälle annetaan huomiota. (Agle ym. 1999.)

Edellä on esitelty kahta yhteiskuntavastuuraportoinnin selittämiseen perinteisesti käytettyä teoriaa, sidosryhmä- ja legitimaatioteoriaa, sekä pyritty selvittämään, minkä vuoksi yritykset mahdollisesti käsittelevät sidosryhmiään eri tavalla raporteillaan. Seuraavassa pääluvussa siirrytään tutkielman empiiriseen osuuteen.

3 SISÄLLÖNANALYYSI

YHTEISKUNTAVASTUURAPORTEISTA

3.1 Tutkimusmenetelmän esittely

Tämä tutkielma on teorialähtöinen sisällönanalyysi, jossa ohjaavana teoriana toimii yritysten sidosryhmäteoria. Tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään kuvaamaan ja ymmärtämään syvällisemmin jotakin yhteiskunnallista ilmiötä yleensä sen luontaisessa esiintymisympäristössä (Bryman & Bell 2015, 410–412). Kvalitatiivinen tutkimus ei myöskään pyri tilastollisiin yleistyksiin tutkittavasta aineistosta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85).

Sisällönanalyysi on yleisin metodi yhteiskuntavastuuraportteja tutkittaessa, ja yleisimmät tutkimuksen kohteet ovat olleet yritysten vuosikertomukset ja erilliset yhteiskuntavastuuraportit (Milne & Adler 1999). Sisällönanalyysi on tutkimusmenetelmä, jolla pyritään tekemään käypiä päätelmiä viestin lähettäjistä, viestistä itsestään tai viestin vastaanottajasta analysoimalla tekstin sisältöä (Weber 1990, 9).

Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa tarkastellaan erilaisia tekstimuotoisia aineistoja. Tekstiaineistot, joita tutkitaan, voivat olla lähestulkoon mitä vain kirjoista ja raporteista puheisiin ja haastatteluihin. Sisällönanalyysissä aineistoa voidaan tarkastella eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien sekä tiivistäen. Menetelmän avulla tutkittavasta ilmiöstä pyritään muodostamaan tiivistetty kuvaus, joka kytkee tutkimuksen tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin, teoriaan ja aihetta koskeviin aikaisempiin tutkimustuloksiin. Sisällönanalyysi voi olla sekä laadullista analyysia tekstin sisällöstä että sisällön määrällistä erittelyä. Molempia edellä mainituista voidaan hyödyntää saman aineiston analyysissa. Sisällönanalyysia voidaan täydentää tuottamalla esimerkiksi sanallisesti kuvatusta aineistosta myös määrällisiä tuloksia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103–108.) Teorialähtöinen sisällönanalyysi perustuu valmiiseen teoreettiseen viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 113.)

Sisällönanalyysissa tutkittavan lähteen sisältöä kvantifioidaan, kuvataan ja analysoidaan objektiivisesti ja systemaattisesti. Objektiivisuus syntyy ennalta määrätyistä ja systemaattisista teoriaan pohjautuvista kategorisointisäännöistä, joiden perusteella aineistoa eritellään ryhmiin läpi koko tutkimuksen. (Bryman & Bell 2015, 298–300.) Näin ollen tutkimus on mahdollista toistaa eri ajankohtana tai toisen tutkijan toimesta. Tutkimus sisältää kuitenkin aina jonkin verran subjektiivista tulkintaa, kun tutkija itse rajaa, mitkä asiat tutkittavassa lähteessä kuuluvat ensisijaisesti mihinkin kategoriaan.

Tämän tutkimuksen tekstiaineiston systemaattisessa kategorisoinnissa ja analysoinnissa käytetään apuna Weberin (1990) esittämää kahdeksanvaiheista ohjerunkoa, joka on esitetty taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Tekstisisällön kategorisoinnin ohjerunko (Weber 1990, 21–24)

| Vaihe | Työvaiheen kuvaus |
|-------|--|
| 1 | Määritellään kategorisointia varten yksiköt. Yksiköitä voivat olla esimerkiksi yksittäiset sanat, virkkeet tai kappaleet. |
| 2 | Määritellään kategoriat. Kategorioiden määrittelyssä on tehtävä päätökset, voiko sama kategorisoitava yksikkö kuulua useampaan kategoriaan, ja kuinka laajoja kategoriat ovat. |
| 3 | Testataan luotuja kategorisointisääntöjä jollakin tekstin osalla. Testaamalla huomataan mahdolliset puutteet säännöissä. |
| 4 | Arvioidaan luotettavuutta. |
| 5 | Tarkistetaan ja korjataan sääntöjä, jos luotettavuus on huono. |
| 6 | Toistetaan vaihe 3. Tämä toistetaan, kunnes saavutetaan riittävä luotettavuus. |
| 7 | Kategorisoidaan koko tutkittava teksti kategorioihin. |
| 8 | Arvioidaan uudelleen luotettavuutta. |

Sisällönanalyysissa tulee erottaa aineiston kategorisoinnissa ja lopullisessa mittaamisessa käytettävät yksiköt. Tekstiaineiston kategorisoimiseen ja mittaamiseen on olemassa erilaisia vaihtoehtoja. Kategorisoinnin kohteena voivat olla esimerkiksi yksittäiset sanat, lauseet tai kappaleet. Lauseita on pidetty yleisesti parhaana yksikkönä aineiston kategorisoinnissa, koska ne tuovat yksittäisiä sanoja paremmin esille tekstiosion merkityksen. (Milne & Adler 1999.)

Myös tässä tutkielmassa kategorisoinnin yksikkönä käytetään lauseita ja niitä kategorisoidaan yhteiskuntavastuuraporteilta sen mukaan, mitä sidosryhmää koskevia asioita ne käsittelevät. Jos lausetta ei ole mahdollista kategorisoida mitään tiettyä sidosryhmää koskevaksi, tai jos se koskee kaikkia sidosryhmiä tasapuolisesti, jätetään lause kategorisoimatta. Kategorisoinnissa apuna käytetään GRI:n G4-ohjeistuksesta johdettua aineiston kategorisointiohjeistusta (Liite 1). Ohjeistuksen toimivuutta testattiin ennen koko aineiston kategorisointia yhdellä sattumanvaraisesti valitulla yhteiskuntavastuuraportilla sen toimivuuden testaamiseksi.

Myös sisällön mittayksiköt voivat vaihdella sisällönanalyyseissa. Yksittäisten sanojen laskemista on käytetty muun muassa Kumarin ym. (2015) tutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa mittayksikkönä käytetään prosentuaalista osuutta sivun pinta-alasta. Muun muassa Hamid (2004) on käyttänyt tutkimuksessaan vastaavanlaista mittayksikköä raporttien sisällön mittaamiseen. Sivupinta-alan osuuden mittaaminen antaa parempia tuloksia kuin pelkkä lauseiden tai sanojen laskeminen, koska se ottaa huomioon raporteissa esiintyvät fonttien muutokset sekä kuvat ja kuviot (Unerman 2000). Sivupinta-alan osuus mittaa koko sitä tilaa, joka asialle on raportissa annettu ja antaa näin parhaan kuvan asian tärkeydestä (Gray, Kouhy & Lavers 1995b). Toisaalta tutkimuksissa, joissa mittayksikkönä on käytetty sekä sanoja, lauseita että osuutta sivumäärästä, ei ole mittayksiköllä havaittu olevan tuloksiin merkittäviä vaikutuksia (Smith ym. 2005).

Mittaamisen apuna käytettiin Grayn ym. (1995b) tavoin 25x4 ruudun taulukkoa. Sen avulla eri sidosryhmiä käsittelevät osuudet mitattiin sivuittain täyden prosenttiyksikön tarkkuudella. Mittaus suoritettiin mittaustarkkuuden parantamiseksi kahdesti. Sivujen tyhjä tila voidaan ottaa huomioon sisältönä, koska tyhjä tila ja sivun asettelu ovat osa kommunikaatiota. Toisaalta tyhjä tila oltaisiin vaihtoehtoisesti voitu täyttää esimerkiksi kuvilla. (Gray ym. 1995b.) Tässä tutkielmassa selvästi tyhjä tila kappaleiden välissä jätettiin kuitenkin huomiotta sidosryhmiä käsittelevistä ja kategorisoiduista osuuksista ja sen laskettiin kuuluvan määrittelemättömään ja kategorisoimattomaan ryhmään. Sivujen marginaalit puolestaan poistettiin, kun mitattiin sivujen kokonaispinta-alaa. Nämä suurta työmäärää ja paljon manuaalista mittaamista vaativat toimet oli mahdollista toteuttaa, koska tutkielman aineisto oli verrattain pieni.

Tässä tutkielmassa sidosryhmien tärkeyttä yrityksille mitataan ja arvioidaan sen perusteella, miten Mitchellin ym. (1997) sidosryhmämallin sidosryhmien kolme ominaisuutta, valta, legitimizeetti ja kiireellisyys, ilmenevät yritysten julkaisemista raporteista. Näiden kolmen ominaisuuden mittaamiseen käytetään mukaillen aiemmissa tutkimuksissa (mm. Weber & Marley 2012; Gianfelici ym. 2016) käytettyjä menetelmiä. Grayn ym. (2014, 85) mukaan mitä tärkeämpi sidosryhmä on kyseessä, sitä enemmän yritys panostaa sille viestimiseen joko saadakseen siltä hyväksynnän toiminnalleen, tai vaihtoehtoisesti manipuloidakseen sidosryhmän odotuksia. Toisinpäin käännettynä raportoidusta informaatiosta voidaan tulkita, mikä sidosryhmä on yritykselle tärkein, tai keneen se yrittää eniten vaikuttaa (Gray ym. 2014, 86).

Mitchellin ym. (1997) mallin sidosryhmien ominaisuudet ovat kvalitatiivisia, joten niiden mittaamiseksi täytyy ensin kehittää jonkinlaiset mittayksiköt, joilla niitä voidaan mitata raporttien sisällöstä (Weber & Marley 2012). Vallan mittaamiseksi käytetään journalistiikasta tuttua periaatetta, jossa pääuutiset saavat eniten palstatilaa (Weber & Marley 2012). Sidosryhmän valta yritystä kohtaan voi siis ilmetä yhteiskuntavastuuraportista niin, että kyseistä sidosryhmää koskeville asioille on raportilta annettu suhteessa muita sidosryhmiä enemmän tilaa (Gianfelici ym. 2016). Sidosryhmille suunnatun raportointiosuuden suhteellisen pituuden lisäksi sidosryhmän valta voi ilmetä yhteiskuntavastuuraportissa lisäksi muun muassa siinä, että se mainitaan raportilla ennen muita sidosryhmiä. (Weber & Marley 2012). Analysoitavien yhteiskuntavastuuraporttien alustavassa tarkastelussa kuitenkin huomattiin, että järjestys, jolla asioita raporteilla käsitellään, oli hyvin samankaltainen. Tämä voi johtua osittain siitä, että kaikki raportit on laadittu käyttäen apuna GRI -standardin viitekehystä. Tästä syystä sidosryhmien valtaa mitataan tässä tutkielmassa ainoastaan sen perusteella, kuinka suuren suhteellisen osuuden niitä käsittelevä raportointiosuus vie koko raportista.

Legitimizeetti on Suchmanin (1995) määritelmän mukaan käsitys siitä, että arvioidun toimijan toimet ovat sosiaalisen ympäristönsä arvojen, normien ja määritelmien mukaan hyväksytyjä ja suotavia (Suchman 1995). Yritykset julkaisevat yhteiskuntavastuuraporteissaan useimmiten listan tunnistamistaan sidosryhmistä. Sidosryhmän tunnistaminen tällaisella listalla voi puolestaan osoittaa, että yritys pitää kyseistä sidosryhmää ja sen vaatimuksia asiallisina, hyväksyttävinä, huomionarvoisina ja suotavina (Weber & Marley 2012). Sidosryhmän legitimizeetin voidaan katsoa ilmenevän

raporteista siis siinä, että ne on mainittu tai lueteltu raportilla erikseen (Weber & Marley 2012; Gianfelici ym. 2016). Tässä tutkielmassa sidosryhmille annettu legitimitetti määritellään sen mukaan, onko raportoiva yritys maininnut niitä luetellessaan omia sidosryhmiään.

Sidosryhmän ja sen vaatimusten kiireellisyys voi puolestaan tulla raportissa ilmi, jos yritys on luonut aikataulun jonkin tiettyjen epäkohtien korjaamiseksi, ja kyseistä sidosryhmää koskevat asiat ovat tällä listalla kärkipäässä (Weber & Marley 2012). Kiireellisyyttä voidaan mitata myös sillä, onko kyseinen sidosryhmä raportilla liitetty yrityksen strategiaan ja tavoitteisiin (Gianfelici ym. 2016). Tässä tutkielmassa sidosryhmien kiireellisyyttä mitataan sillä, kuinka suuri osuus yrityksen raportillaan julkaisemista tulevaisuuden vastuullisuustavoitteista koskee kyseistä sidosryhmää. Seuraavassa alaluvussa esitellään analyysiin mukaan valittu aineisto sekä taustat tehtyjen valintojen takana.

3.2 Aineiston valinta ja esittely

Tutkielman tutkimusaineistona ovat yritysten tilivuotta 2015 koskevat yhteiskuntavastuuraudit, joita yritykset julkaisevat omilla verkkosivuillaan, ja joita on kerätty GRI:n ylläpitämään raporttiarkistoon (GRI Database). NASDAQ OMX:n ja sitä kautta myös Helsingin pörssin yritykset on jaettu vuoden 2012 alusta toimialaluokkiin, jotka perustuvat ICB- eli Industry Classification Benchmark -järjestelmään (Kauppalehti 2012). Tutkielmassa käytetään apuna tätä luokitusta ja siihen on valittu kolme toisistaan poikkeavaa ICB-toimialaa, jotka ovat perusteollisuus, kulutustavarat sekä teollisuustuotteet ja -palvelut. Tutkimusaineistoksi pyrittiin valitsemaan muun muassa ympäristövaikutuksiltaan ja asiakaskunnaltaan mahdollisimman erilaisia toimialoja, jotta mahdolliset toimialasta johtuvat erot raporteilla tulisivat paremmin esille. Toimialojen sisältä analysoidaan liikevaihdoltaan neljän suurimman yrityksen raportit. Analysoitavat yritykset toimialaluokkiineen ja vuoden 2015 liikevaihtoineen on esitetty taulukossa 2.

Tutkimusaineistoksi valittiin vuosittain julkaistavat yhteiskuntavastuuraudit, koska niitä pidetään Unermanin (2000) mukaan kattavana lähteenä vastuullisuusinformaatiolle. Yhteiskuntavastuuraudit pidetään aiempien tutkimusten perusteella myös

käyttökelpoisena työkaluna, jolla osoittaa yrityksen sidosryhmille niiden tärkeys yritykselle (Weber & Marley 2012). Deeganin (2002) mukaan yhteiskuntavastuuraaportti on puolestaan paras tapa muuttaa sidosryhmien käsitystä yrityksestä. Lisäksi vuosikertomus ja yhteiskuntavastuuraaportti ovat kommunikaatiovälineitä, joiden sisältöön yrityksellä on täysi valta (Guthrie & Parker 1989). Olisi myös lähes mahdotonta seurata kaikkia yrityksen vuoden aikana julkaisemia tiedotteita, joten myös tämä puoltaa vain kerran vuodessa julkaistavien raporttien käyttämistä analyysin aineistona (Gray ym. 1995b).

TAULUKKO 2. Analysoitavat yritykset

| Yhtiö | Toimiala | Liikevaihto 2015 (mEUR) |
|----------------|---------------------------------|-------------------------|
| UPM | Perusteollisuus | 10 138,00 |
| Stora Enso | Perusteollisuus | 10 040,00 |
| Outokumpu | Perusteollisuus | 6 384,00 |
| Kemira | Perusteollisuus | 2 373,10 |
| KONE | Teollisuustuotteet ja -palvelut | 8647,30 |
| Wärtsilä | Teollisuustuotteet ja -palvelut | 5 029,00 |
| Cargotec | Teollisuustuotteet ja -palvelut | 3 729,30 |
| Metso | Teollisuustuotteet ja -palvelut | 2 977,00 |
| Amer Sports | Kulutustavarat | 2 534,40 |
| HKScan | Kulutustavarat | 1 917,10 |
| Nokian Renkaat | Kulutustavarat | 1 360,10 |
| Atria | Kulutustavarat | 1 340,18 |

Tutkielman alaluvussa 1.2 esitetyissä aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, kuinka tietyt yritysten ominaisuudet, kuten koko, voivat vaikuttaa niiden julkaisemien yhteiskuntavastuuraaporttien sisältöön. Näitä muita kuin yrityksen toimialasta johtuvia eroja on pyritty ottamaan huomioon ja sulkemaan pois analysoitavaa aineistoa valittaessa. Tästä vuoksi tähän tutkielmaan valittiin vain toimialojensa neljä suurinta yritystä. Suuruuden mittana käytettiin yritysten raportointikauden eli tilikauden 2015 liikevaihtoa.

Aineiston valinnassa otettiin huomioon myös Ullmannin (1985) kehittämä kolmiulotteinen viitekehys, joka pystyy selittämään ja ennustamaan eri yritysten yhteiskuntavastuuraaportoinnin tasoa. Viitekehyksen ensimmäinen ulottuvuus on myös Mitchellin ym. (1997) mallista tuttu sidosryhmän valta. Mitä enemmän valtaa sidosryhmillä on yritystä kohtaan, sitä todennäköisemmin yritys pyrkii toteuttamaan

kyseisten sidosryhmien odotuksia. (Ullmann 1985.) Tällä ulottuvuudella ei ole merkitystä aineiston valinnassa, sillä tutkielman tavoitteena on tutkia analysoitavien raporttien eroja juuri sidosryhmänäkökulmasta.

Viitekehyksen toinen ulottuvuus on yrityksen strateginen valinta siitä, miten se lähtökohtaisesti suhtautuu yhteiskuntavastuuseen. Yritys voi olla joko aktiivinen tai passiivinen. Aktiivinen yritys seuraa jatkuvasti sidosryhmiensä toiveita ja odotuksia ja pyrkii vaikuttamaan yrityksen omaan tilanteeseen vastaamalla näihin odotuksiin. (Ullmann 1985.) Ulospäin tästä toiminnasta näkyy se, että yritykset julkaisevat sidosryhmille suunnattuja raportteja. Toisaalta maailma on myös muuttunut paljon Ullmannin (1985) viitekehyksen kehittämisen jälkeen ja tänä päivänä yhteiskuntavastuuraportointi onkin pitkälti institutionalisoitunutta (Higgins & Larrinaga 2014).

Viitekehyksen kolmas ja viimeinen ulottuvuus liittyy yrityksen historialliseen ja tämänhetkiseen taloudelliseen asemaan. Oletuksena on, että sosiaalinen vastuu tulee tärkeysjärjestyksessä vasta yrityksen olemassaolon kannalta kriittisen taloudellisen kannattavuuden jälkeen. Yrityksen kyky tehdä tulosta vaikuttaa luonnollisesti suoraan niihin resursseihin, joita se tarvitsee panostaakseen yhteiskuntavastuuseen. Jos siis viitekehyksen kaksi aiempaa ulottuvuutta, sidosryhmän valta ja suhtautuminen yhteiskuntavastuuseen, ovat tietyllä tasolla, on oletuksena, että paremmassa taloudellisessa asemassa oleva yritys panostaa enemmän vastuulliseen toimintaan ja siitä raportointiin. (Ullmann 1985.) Aineiston valinnan yhteydessä tarkistettiin tähän liittyen, että kaikki kaksitoista yritystä olivat tehneet positiivisen liikutuloksen raportointia koskevana tilivuonna 2015.

Aineiston yhtenäisyyden saavuttamiseksi kaikilta yrityksiltä otettiin analyysiin mukaan englanninkielinen versio yhteiskuntavastuuraportista. Analyysiin mukaan otettavia raporttien osioita piti myös muokata, koska raporteista kolme oli julkaistu vuosikertomuksen yhteydessä, eivätkä ne näin sisällöllisesti täysin vastanneet muita raportteja. Pois analyysistä jätettiin muun muassa raportointia ohjaavat periaatteet, kolmansien osapuolien varmennusraportit sekä yritysesittelyt. Muun muassa Mäkelä ja Laine (2011) havaitsivat tutkimuksessaan, että toimitusjohtajan kirjeen sisältö ja painotukset vaihtelevat sen mukaan, onko se julkaistu vuosikertomuksen vai

yhteiskuntavastuuraportin yhteydessä. Tästä syystä myös toimitusjohtajan kirjeet päätettiin jättää analyysin ulkopuolelle. Raportteihin, jotka oli julkaistu vuosikertomuksen yhteydessä, lisättiin mukaan vuosikertomuksen muista osioista toiminnan keskeiset mittarit ja yrityksen strategia siltä osin, kun se koski yhteiskuntavastuuta ja sidosryhmiä. Näillä toimilla raporteista saatiin keskenään mahdollisimman vertailukelpoisia analysointia varten. Seuraavissa alaluvuissa valittu aineisto analysoidaan käyttäen apuna Mitchellin ym. (1997) mallia sidosryhmien ominaisuuksista.

3.3 Aineiston analysointi

Taulukossa 3 on esitetty analysoinnissa huomioon otettavien yhteiskuntavastuuraporttien osioiden kokonaissivumäärät yrityksittäin. Samasta taulukosta näkyy myös, kuinka moni raporteista on julkaistu erillisenä yhteiskuntavastuuraporttina, ja kuinka moni on puolestaan ollut sisällytettynä osaksi yrityksen vuoden 2015 vuosikertomusta. Taulukosta huomataan, kuinka raporttien pituudet vaihtelevat yrityksittäin merkittävästi laajimman raportin ollessa 118-sivuinen (Nokian Renkaat) ja lyhimmän ainoastaan 19-sivuinen (Cargotec). Keskiarvoilla mitattuna teollisuustuotteet ja -palvelut -toimialan yritysten raportit ovat lyhimpiä (41 sivua), kun taas perusteollisuus- ja kulutustavaratoimialan julkaisemat raportit ovat keskenään lähes yhtä pitkiä (59 ja 59,3 sivua). Nokian Renkaiden ja Cargotecin raportit vaikuttavat kuitenkin merkittävästi keskiarvopituuksiin. Ilman niiden vaikutusta kulutustavaratoimialan raportit ovat lyhimpiä (39,7 sivua) ja perusteollisuustoimialan pisimpiä (59 sivua) teollisuustuotteet ja -palvelut -toimialan sijoittuessa niiden väliin (48,3 sivua).

Analysoitavien yritysten kohdalla on selvästi yleisempää julkaista kokonaan erillinen yhteiskuntavastuuraportti. Kahdestatoista analysoitavasta yhteiskuntavastuuraportista yhdeksän on julkaistu erillisenä ja kolme vuosikertomuksen mukana. Jokaiselta toimialalta yksi yritys julkaisi raporttinsa osana vuosikertomusta. Nämä yritykset olivat perusteollisuudesta UPM, teollisuustuotteista ja -palveluista Wärtsilä sekä kulutustavaroista HKScan.

TAULUKKO 3. Raporttien sivumäärät ja julkaisutapa

| | Amer Sports | Atria | HKScan | Nokian Renkaat | Cargotec | Kone | Metso | Wärtsilä | Kenira | Outokumpu | Stora Enso | UPM |
|------------------------|-------------|-------|--------|----------------|----------|------|-------|----------|--------|-----------|------------|-----|
| Sivumäärä | 33 | 55 | 31 | 118 | 19 | 41 | 46 | 58 | 67 | 65 | 69 | 35 |
| Erillisraportti | x | x | | x | x | x | x | | x | x | x | |

Seuraavissa alaluvuissa esitetään tuloksia siitä, miten eri sidosryhmien kolme ominaisuutta, legitimizeetti, valta ja kiireellisyys, tulevat esiin analysoitavien yritysten yhteiskuntavastuuraporteilla. Legitimizeettiä mitattaessa on käytetty sidosryhminä niitä ryhmiä, jotka yritykset mainitsevat erikseen raporteillaan. Siirryttäessä mittaamaan sidosryhmien valtaa ja kiireellisyyttä tätä listaa supistetaan ja yhtenäistetään tutkijan toimesta. Asiakkaat ja kuluttajat ovat luonteeltaan samankaltaisia sidosryhmiä molempien käyttäessä yrityksen tuottamia tuotteita. Sidosryhmän nimitys on riippuvainen yrityksen toimialasta ja siitä, kuka on tuotteiden loppukäyttäjä. Tästä syystä nämä kaksi ryhmää yhdistetään yhdeksi asiakkaiden sidosryhmäksi. Lisäksi analyysistä jätetään pois oppilaitokset ja yhteiskunta kokonaisuutena, koska niille annetaan alustavan analyysin perusteella merkityksettömän vähän huomiota raporteilla. Nämä sidosryhmät sisällytetään analyysissä kategorisoimattomaan ryhmään, johon sisältyy raporteista myös se osuus, jonka ei nähty koskevan mitään tiettyä sidosryhmää.

3.3.1 Sidosryhmäsuhteiden legitimizeetti raporteilla

Kuten taulukosta 4 nähdään, analyysissä mukana olevat yritykset mainitsevat raporteillaan hyvin laajasti omia sidosryhmiään. Oletuksena on, että yritykset mainitsevat raporteillaan ne sidosryhmät, joilla yritys näkee olevan legitiimejä vaatimuksia yritystä kohtaan (Weber & Marley 2012; Gianfelici ym. 2016). Toisaalta, kuten tässä tutkielmassa on aiemmin mainittu, on vaihtoehtoisesti myös mahdollista, että yritys pyrkii ainoastaan antamaan tällaisen kuvan kyseiselle sidosryhmälle.

Kaikilta kahdeltatoista analysoitavalta raportilta löytyi erillinen listaus tai kuvio yrityksen sidosryhmistä. Erilaisia raporteilla mainittuja sidosryhmiä ovat asiakkaat, omistajat, henkilöstö, toimittajat, valtio, paikallisyhteisöt, media, oppilaitokset, kansalaisjärjestöt, kuluttajat ja koko yhteiskunta. Näistä sidosryhmistä asiakkaat, omistajat, henkilöstö ja toimittajat löytyvät kaikkien kahdentoista yrityksen sidosryhmien joukosta. Myös paikallisyhteisöt ja media mainitaan yritysten sidosryhmiksi hyvin laajasti. Paikallisyhteisöt puuttuvat ainoastaan Cargotecin sidosryhmälistauksesta, ja media puolestaan Amer Sportsilta ja Kemiralta.

TAULUKKO 4. Yritysten raporteissaan mainitsevat sidosryhmät

| | A | O | H | T | V | P | M | Op | K | Ku | Y |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|----|---|
| Amer Sports | x | x | x | x | x | x | | | x | x | |
| Atria | x | x | x | x | x | x | x | x | | x | |
| HKScan | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | |
| Nokian Renkaat | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | |
| Cargotec | x | x | x | x | x | | x | x | | | |
| Kone | x | x | x | x | x | x | x | x | | | x |
| Metso | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | |
| Wärtsilä | x | x | x | x | x | x | x | x | | | x |
| Kemira | x | x | x | x | x | x | | | x | | |
| Outokumpu | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | |
| Stora Enso | x | x | x | x | x | x | x | | x | x | |
| UPM | x | x | x | x | x | x | x | | x | | |
| A=asiakkaat, O=omistajat, H=henkilöstö, T=toimittajat, V=valtio, P=paikallisyhteisöt, M=media, Op=oppilaitokset, K=kansalaisjärjestöt, Ku=kuluttajat, Y=yhteiskunta | | | | | | | | | | | |

Kulutustavaratoimialan yritykset mainitsevat asiakkaiden lisäksi erikseen myös kuluttajat omana sidosryhmänään. Tämä on ymmärrettävää toimialan luonteen vuoksi. Vaikka kyseiset yritykset myyvät tarjoamiaan tuotteita esimerkiksi jälleenmyyjille, ovat kyseisten tuotteiden loppukäyttäjät kuluttajat. Samanlainen tilanne on myös Stora Ensolla, joka mainitsee kuluttajat yhtenä sidosryhmistään omalla raportillaan. Stora Enson tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa kuluttajille suunnatut pakkaukset.

Kahdestatoista yrityksestä kahdeksan on maininnut oppilaitokset yhdeksi sidosryhmistään. Yleisintä tämä on teollisuustuotteita - ja palveluita tuottavalla toimialalla, jonka yrityksistä kaikki neljä mainitsevat oppilaitokset

sidosryhmälistauksissaan. Kyseinen ala on hyvin innovaatio- ja tuotekehityskeskien ja oppilaitoksia käytetään tässä työssä apuna. Yritykset myös pyrkivät houkuttelemaan yhteistyöllä tulevaisuuden työntekijöitä palvelukseensa. (mm. Cargotec, 11; Kone, 10.)

Tässä tutkielmassa ympäristöä käsitellään alaluvussa 2.1.3 esitettyjen perusteiden vuoksi omana sidosryhmänä. Analysoitavista yrityksistä yksikään ei kuitenkaan maininnut ympäristöä erikseen sidosryhmänä omilla raporteillaan. Ilmeisesti yritykset katsovat, että ympäristöasiat kuuluvat muille sidosryhmille. Tällaisia sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi valtio ja viranomaiset (Atria, 11). Toisaalta kahdeksan yritystä kahdestatoista tunnistaa kansalaisjärjestöt sidosryhmäkseen. Näiden kansalaisjärjestöjen joukosta löytyy myös ympäristönsuojeluun liittyviä toimijoita, joiden voidaan katsoa toimivan ympäristön edustajina. (mm. Stora Enso, 45).

Kaiken kaikkiaan voidaan raporteilla esitettyjen sidosryhmälistausten perusteella todeta, että analysoitavat yritykset näkevät legitiimin sidosryhmäkenttensä melko laajana. Seuraavissa alaluvuissa kuitenkin havaitaan, että sidosryhmien kaksi muuta ominaisuutta, valta ja kiireellisyys, jakautuvat sidosryhmien välillä huomattavasti epätasaisemmin.

3.3.2 Sidosryhmien valta raporteilla

Eri sidosryhmiä koskevien osioiden suhteellisia osuuksia raporttien kokonaissisällöstä on esitetty taulukossa 5. Ajatuksena on, että ne sidosryhmät, joilla yritys tulkitsee olevan eniten valtaa yrityksen toimintaa kohtaan, saavat suhteessa muita sidosryhmiä enemmän huomiota. Niille sidosryhmille, joilla on eniten valtaa, annetaan siis raporttien sisällöstä muita sidosryhmiä suurempi osuus. (Gianfelici ym. 2016; Weber & Marley 2012.)

Taulukosta 5 nähdään, kuinka kahdeksan yritystä kahdestatoista esittää raporteissaan suhteellisesti eniten ympäristöä koskevia asioita. Ympäristöä koskevien osuuksien pituudet raporttien kokonaispituudesta vaihtelevat Koneen ja Outokummun 22%:sta Metson 10%:iin. Cargotecilla, Wärtsilällä, Kemiralla ja Metsolla, jotka eivät raportoi eniten ympäristöasioista, käsittelee suurin osa raporttien sisällöstä puolestaan henkilöstöön liittyviä asioita. Näistä yrityksistä kolmella ensin mainitulla ympäristöasiat saavat toiseksi eniten huomiota. Metso tekee tästä poikkeuksen, sillä sen raportilla

asiakkaat saavat toiseksi eniten huomiota. Näin ollen voidaan kokonaisuutena todeta, että vaikka analysoitavat yritykset eivät tunnista ympäristöä erillisenä sidosryhmänä, näkevät ne ilmeisesti silti ympäristöasioilla olevan jotakin kautta valtaa ja vaikutusta omaa toimintaansa.

TAULUKKO 5. Sidosryhmiä koskevien osioiden %-osuudet raporttien pinta-alasta

| | Y | A | H | T | O | P | V | K | M |
|--|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|----|
| Amer Sport | 18% | 9% | 13% | 9% | 3% | 4% | 1% | 0% | 0% |
| Atria | 21% | 15% | 15% | 2% | 2% | 0% | 1% | 0% | 0% |
| HKScan | 15% | 14% | 10% | 5% | 4% | 1% | 1% | 0% | 0% |
| Nokian Renkaat | 14% | 11% | 13% | 1% | 2% | 1% | 0% | 1% | 0% |
| Cargotec | 13% | 7% | 18% | 3% | 1% | 0% | 3% | 0% | 0% |
| Kone | 22% | 12% | 15% | 6% | 5% | 2% | 1% | 0% | 0% |
| Metso | 10% | 11% | 22% | 6% | 1% | 2% | 1% | 0% | 0% |
| Wärtsilä | 15% | 9% | 18% | 2% | 1% | 1% | 3% | 0% | 0% |
| Kemira | 15% | 7% | 16% | 4% | 1% | 3% | 2% | 0% | 0% |
| Outokumpu | 22% | 7% | 16% | 1% | 1% | 2% | 2% | 1% | 0% |
| Stora Enso | 19% | 1% | 10% | 5% | 0% | 8% | 1% | 1% | 0% |
| UPM | 16% | 5% | 11% | 4% | 2% | 3% | 3% | 0% | 0% |
| Y=ympäristö, A=asiakkaat, H=henkilöstö, T=toimittajat, O=omistajat, P=paikallisyhteisöt, V=valtio, K=kansalaisjärjestöt, M=media | | | | | | | | | |

Ympäristöasioiden jälkeen seuraavaksi suurimmat osuudet yritysten raporteista saavat henkilöstöä ja asiakkaita koskevat asiat. Henkilöstöä koskevien asioiden osuuksien suhteelliset pituudet vaihtelevat Metson 22%:sta HKScanin ja Stora Enson 10%:iin ja asiakkaita koskevien osioiden pituudet puolestaan Atrian 15%:sta Stora Enson 1%:iin. Suurimmalla osalla yrityksistä, eli kymmenellä kahdestatoista, henkilöstöä koskevien asioiden osuus on suurin tai ympäristöä koskevan osion jälkeen toiseksi suurin. Poikkeuksen tästä tekevät kulutustavaratoimialalla toimivat Atria ja HKScan, joiden raporteilla ympäristön jälkeen toiseksi eniten huomiota annetaan asiakkaille.

Yhdellätoista analysoiduista raporteista ympäristö, henkilöstö ja asiakkaat olivat kolme eniten huomiota saanutta sidosryhmää. Ainoa poikkeus yrityksistä oli Stora Enso, jonka raportissa paikallisyhteisöt saivat 8%:n osuudella poikkeuksellisen paljon huomiota. Muilla raporteilla paikallisyhteisöjä koskeva osuus vaihteli Cargotecin ja Atrian 0%:n sekä Amer Sportsin 4%:n välillä. Cargotecin 0% oli odotettu, koska yritys ei myöskään

maininnut paikallisyhteisöjä sidosryhmälistauksessaan. Kolmen eniten huomiota saaneen sidosryhmän jälkeen seuraavaksi eniten huomiota annettiin raporteilla jo mainittujen paikallisyhteisöjen lisäksi toimittajille ja omistajille. Kaikilla raporteilla näitä koskevien osuuksien pituudet jäivät kuitenkin alle 10%:iin.

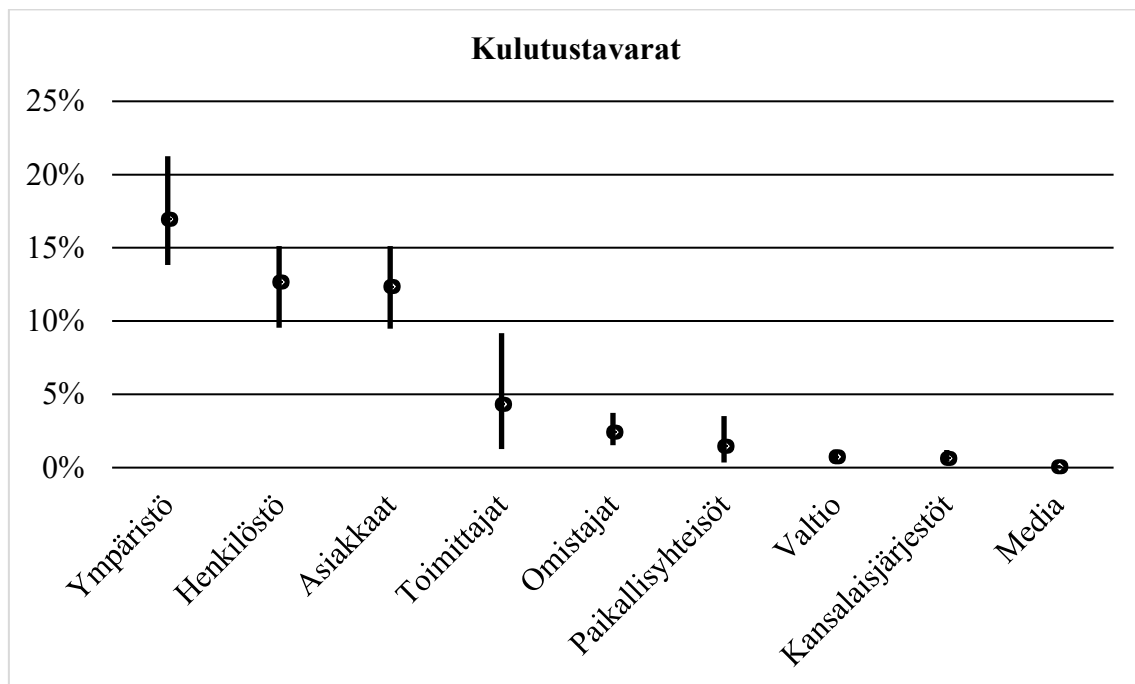
Analysoiduilla raporteilla vähiten huomiota saivat sidosryhmistä valtio, kansalaisjärjestöt ja media. Näistä kolmesta eniten yritykset raportoivat valtioon ja lainsäätäjiin liittyviä asioita. Raportoinnin laajuus kuitenkin rajoittui useimmiten mainintoihin verojen maksamisesta ja lakien noudattamisesta (mm. Kemira, 29; Kone, 40). Kansalaisjärjestöjä tai mediaa koskevat osuudet eivät millään raportilla ylittäneet 1%:n osuutta raportin kokonaispituudesta median ollessa kaikkein vähiten huomiota saanut sidosryhmä. Media siis mainitaan usein yrityksen sidosryhmäksi, mutta raporteissa sille ei erikseen anneta juurikaan huomiota. Tämä ei ole yllätys, sillä analysoitujen toimialojen yrityksillä ei normaalisti ole suoraa yhteyttä mediaan, eikä siten myöskään ainoastaan mediaa koskevaa informaatiota yhteiskuntavastuusta.

Kuvioissa 4–6 on esitetty eri sidosryhmiä koskevien osuuksien suhteellisia osuuksia raporttien pinta-alasta toimialoittain. Kuvioista nähdään osuuksien keskiarvot sekä toimialan yritysten suurin ja pienin %-osuus. Eri toimialojen kuvioita vertailemalla voidaan tarkastella, onko toimialalla vaikutusta siihen, millä sidosryhmillä nähdään olevan valtaa yritysten toimintaan.

Kuviosta 4 havaitaan, kuinka kulutustavaratoimialan yritysten raporteilla suurin osa eli keskimäärin 16,9% raporttien sisällöstä koskee ympäristöasioita. Toiseksi eniten huomiota raporteilla saavat henkilöstö ja asiakkaat keskimäärin 12,6%:n ja 12,3%:n osuudella raporttien kokonaispituudesta. Tämän jälkeen tulevat toimittajat keskimäärin 4,3% osuudella, omistajat keskimäärin 2,4% osuudella ja paikallisyhteisöt keskimäärin 1,4% osuudella. Valtiota, kansalaisjärjestöjä ja mediaa koskevat osiot jäävät kaikki keskimäärin alle 1% osuuteen raportin sisällöstä.

Ympäristö, asiakkaat ja henkilöstö erottuvat selkeästi joukosta ja raporttien perusteella näyttäisi siltä, että toimialan yritykset ajattelevat niillä olevan eniten valtaa suhteessa yrityksiin. Analyysissa mukana olleista kulutustavaratoimialan yrityksistä kaksi, Atria ja HKScan, toimivat elintarviketuotannon piirissä, ja raportoivat tämän vuoksi paljon muun

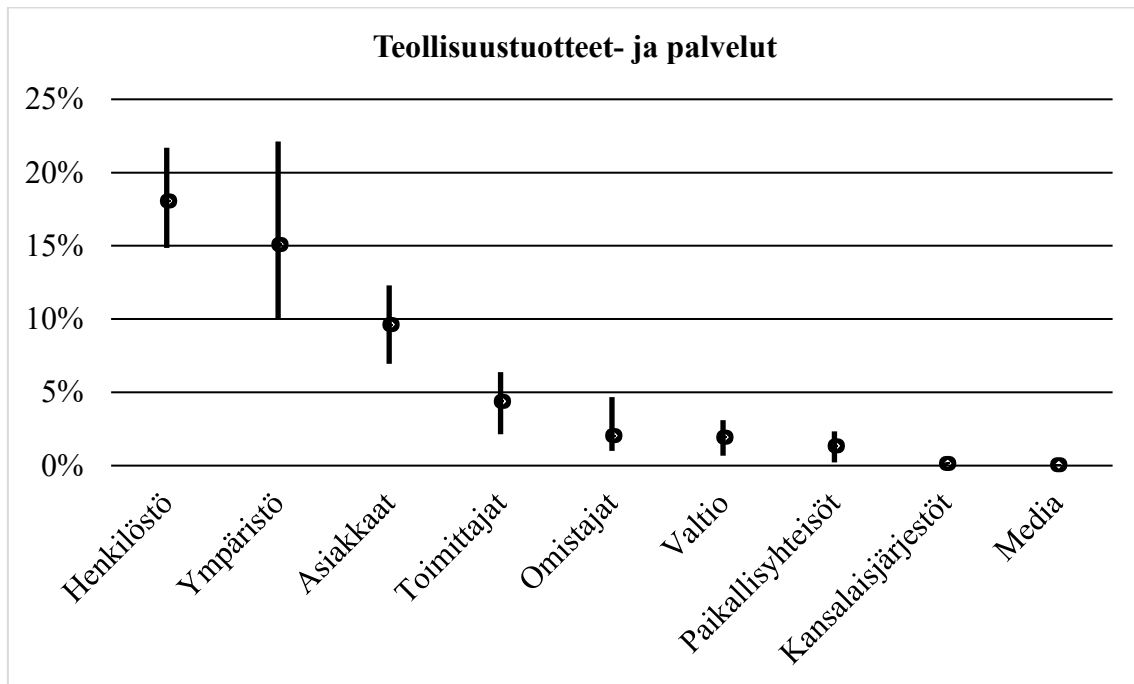
muassa tuotantoeläinten elinolosuhteista ja kohtelusta. Analyysissa eläinten oikeudet ja kohtelu laskettiin osittain ympäristöä koskeviksi asioiksi niiltä osin, kun näitä ei suoraan voitu liittää esimerkiksi tietyn kansalaisjärjestön vaatimukseen tai elintarviketurvallisuuteen. Tämä kasvattaa hieman ympäristöasioita koskevan raportointiosuuden keskimääräistä %-osuutta.



KUVIO 4. Sidosryhmiä koskevien osioiden %-osuuksien keskiarvot kulutustavaratoimialan yritysten raporteilla

Toimittajia koskevan osuuden keskiarvopituutta nostaa jonkin verran Amer Sportsin raportin 9% osuus. Tämä hieman muita toimialan yrityksiä suurempi osuus voi selittyä ainakin osittain sillä, että osa Amer Sportsin tuotteista on erilaisia urheiluvaatteita ja -tekstiilejä, joita yritys tuottaa osittain alihankintana maailmanlaajuisen toimitusketjun avulla (Amer Sports, 23). Kuten toimittajia koskevassa kappaleessa mainittiin, ovat useat viime vuosien vastuullisuusskandaaleista koskeneet yritysten toimitusketjuja ja niiden työoloja. Tämän vuoksi olisi ymmärrettävää, että erityisesti hikipajojen vuoksi huonoa mainetta saaneella vaatealalla panostettaisiin keskimääräistä enemmän toimitusketjuista raportointiin.

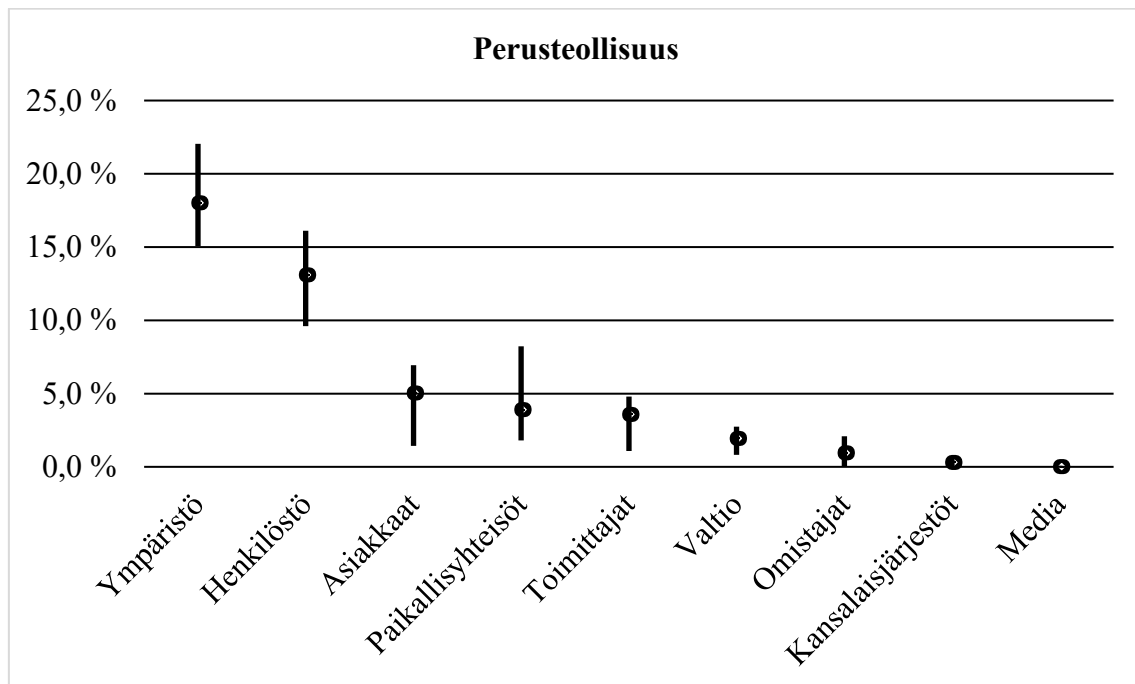
Kulutustavaratoimialan raporteilla suurin ero muihin toimialoihin verrattuna löytyy asiakkaita koskevan osuuden keskimääräisestä pituudesta. Kahden muun toimialan tavoin kulutustavaratoimialan yritysten raporteilla asiakkaita koskeva osuus on kolmanneksi laajin ympäristö- ja henkilöstöasioita käsittelevien osuuksien jälkeen. Asiakkaita koskeva 12,3%:n keskimääräinen osuus raporteista on kuitenkin kahta muuta toimialaa suurempi.



KUVIO 5. Sidosryhmiä koskevien osioiden %-osuuksien keskiarvot teollisuustuotteet ja -palvelut -toimialan yritysten raporteilla

Kahdesta muusta toimialasta poiketen teollisuustuotteet ja palvelut -toimialalla keskimääräisesti laajin osuus toimialan yritysten raporteista käsitteli ympäristön sijaan henkilöstöä koskevia asioita, kuten nähdään kuviosta 5. Henkilöstöä koskevan osuuden pituus on keskimäärin 18% raporttien kokonaispituudesta. Henkilöstön jälkeen eniten raportoidaan ympäristölle keskimäärin 15,1% osuudella, asiakkaille keskimäärin 9,6% osuudella ja toimittajille 4,4% osuudella. Neljä sidosryhmää, joilla raporttien perusteella nähdään olevan eniten valtaa, ovat siis samat kuin kulutustavaratoimialalla. Neljän eniten huomiota saavan toimialan jälkeen seuraavat omistajat 2% osuudella, valtio 1,9% osuudella ja paikallisyhteisöt 1,3% osuudella toimialan yritysten raporttien kokonaispituudesta. Kulutustavaratoimialan tapaan kansalaisjärjestöille ja medialle osoitetaan raporteilta vain reilusti alle 1% osuus raporttien kokonaispituudesta.

Kuviossa 5 huomioitavaa on myös se, kuinka ympäristöasioita koskevien osuuksien suurin ja pienin arvo eroavat merkittävästi toisistaan. Tähän on syynä Koneen muihin toimialan yrityksiin verrattuna poikkeuksellisen suuri 22% raportointiosuus koskien ympäristöasioita. Ilman Koneen vaikutusta yritysten keskiarvo olisi alhaisempi, mutta ympäristöä koskeva yritysten keskimääräinen raportointiosuus olisi siitä huolimatta toiseksi suurin henkilöstöä koskevan osuuden jälkeen.



KUVIO 6. Sidosryhmiä koskevien osioiden %-osuuksien keskiarvot perusteellisuustoimialan yritysten raporteilla

Perusteellisuustoimialalla kolme eniten huomiota saavaa sidosryhmää ovat samat kuin kahdella muulla toimialalla. Kuvioista 6 nähdään, kuinka eniten huomiota annetaan ympäristölle keskimäärin 18% osuudella toimialan yritysten raporttien kokonaispituudesta. Tämä on toimialan ympäristöä kuormittavan luonteen vuoksi odotetusti hieman muita toimialoja korkeampi osuus. Ympäristön jälkeen seuraavaksi eniten huomiota raporteilla annetaan henkilöstölle 13,1% keskimääräisellä osuudella ja asiakkaille 5% keskimääräisellä osuudella raporttien kokonaispituudesta. Ympäristöä ja henkilöstöä koskevat osuudet siis erottuvat selkeästi joukosta, kun puolestaan asiakkaita koskeva keskimääräinen osuus on muita toimialoja suppeampi.

Kahdesta muusta toimialasta poiketen neljänneksi eniten huomiota annetaan yritysten raporteilla toimittajien sijaan paikallisyhteisöille. Suurin selittävä tekijä tälle on Stora Enson raportin poikkeuksellisen suuri 8% paikallisyhteisöjä koskevia asioita käsittelevä raportointiosuus. Huomioitavaa on, että ilman Stora Ensonkin osuutta paikallisyhteisöjä koskeva keskimääräinen osuus raporteista olisi kuitenkin kahta muuta toimialaa korkeampi.

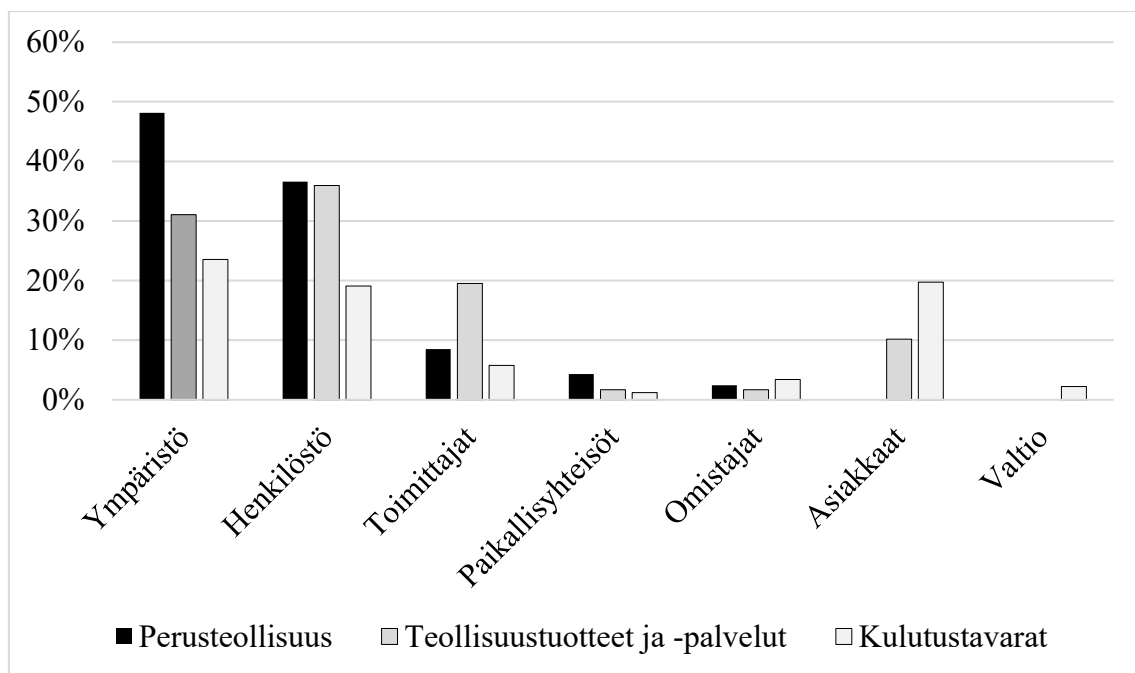
3.3.3 Sidosryhmien vaatimusten kiireellisyys raporteilla

Yritysten käytössä olevat resurssit ovat rajalliset, minkä vuoksi ne eivät pysty reagoimaan kaikkien sidosryhmiensä vaatimuksiin tasapuolisesti. Tämän vuoksi yritykset joutuvat priorisoimaan tiettyjen sidosryhmien vaatimuksia. (Mitchell ym. 1997.) Yritykset julkaisevat usein yhteiskuntavastuuraporteillaan raportointivuonna saavutettuja vastuullisuustavoitteita sekä esittelevät tulevien vuosien tavoitteitaan vastuullisuutta koskien. Näiden julkaistujen tavoitteiden perusteella on mahdollista arvioida sitä, minkä sidosryhmien vaatimuksia yritys pitää kiireellisimpinä (Gianfelici ym. 2016; Weber & Marley 2012). Kuvioon 7 on kerätty yritysten julkaisemat tulevien vuosien vastuullisuustavoitteet sen perusteella, kuinka suuri osuus niistä keskimäärin koskettaa mitään sidosryhmää. Tulokset on esitetty taulukossa toimialoittain.

Kuviosta 7 nähdään, kuinka sidosryhmien kiireellisyys näyttäisi mukailevan niiden valtaominaisuutta. Perusteellisuustoimialan yrityksillä keskimäärin 48% asetetuista vastuullisuustavoitteista koskee ympäristöä ja keskimäärin 37% henkilöstöä. Samoilla kahdella sidosryhmällä nähtiin myös olevan eniten valtaa yritysten toimintaan. Nämä kaksi sidosryhmää erottuvat selvästi joukosta, sillä seuraavaksi suurimmat osuudet tavoitteista koskivat toimittajia ja paikallisyhteisöjä 9% ja 4% keskimääräisillä osuuksilla. Asiakkaita koskevia vastuullisuustavoitteita ei perusteellisuustoimialalla mainittu yhtäkään, mikä on linjassa asiakkaiden saaman pienen raportointiosuuden kanssa.

Teollisuustuotteet ja -palvelut -toimialalla kolme sidosryhmää, joita koski suurin osa asetetuista vastuullisuustavoitteista, olivat henkilöstö 36% keskimääräisellä osuudella, ympäristö 31% keskimääräisellä osuudella ja toimittajat 20% keskimääräisellä osuudella

kaikista asetetuista tavoitteista. Asiakkaita koskevia tavoitteita oli keskimäärin 10%. Myös nämä tulokset mukailevat sidosryhmien valtaominaisuuden mittaamisesta saatuja lukuja kyseisellä toimialalla sillä poikkeuksella, että suurempi osuus tavoitteista koski toimittajia kuin asiakkaita. Valtaominaisuuden kohdalla tilanne oli päinvastoin. Toimittajia koskevaa korkeaa osuutta selittää osittain esimerkiksi se, että Cargotec julkaisi raportillaan useista muista yrityksistä poiketen hyvin suppean määrän erilaisia vastuullisuustavoitteita. Näin ollen jo pelkästään yksi toimitusketjua koskeva tavoite nostaa toimittajia koskevien tavoitteiden keskimääräistä osuutta.



KUVIO 7. Yritysten asettamien yhteiskuntavastuun tavoitteiden keskimääräinen osuus sidosryhmittäin ja toimialoittain

Myös kulutustavaratoimialan kohdalla sidosryhmien kiireellisyys seuraa niiden valtaominaisuutta, kun suurin osa toimialan yritysten asettamista vastuullisuustavoitteista koskee ympäristöä 24% keskimääräisellä osuudella, asiakkaita 20% keskimääräisellä osuudella ja henkilöstöä 19% keskimääräisellä osuudella kaikista tavoitteista. Asiakkaita koskeva osuus tavoitteista on lisäksi odotusten mukaisesti selvästi suurempi kuin muilla analyysissä mukana olevilla toimialoilla.

Yksi oleellinen havainto, on että millään toimialalla ei juurikaan esitetty omistajia koskevia vastuullisuustavoitteita, vaikka yhteiskuntavastuun määritelmien mukaan taloudellinen vastuu on selkeästi yksi osa vastuullisuutta. Taloudellista vastuuta ja esimerkiksi kannattavuutta koskevia tavoitteita raportoidaankin usein muualla kuin yhteiskuntavastuuraporteilla, jolloin yhteiskuntavastuuraporteilla voivat edelleen korostua sosiaaliset ja ympäristöä koskevat tavoitteet. On hyvin todennäköistä, että omistajia koskevat taloudelliset tavoitteet ovat yrityksille aina kiireellisiä. Pelkkien yhteiskuntavastuuraporttien perusteella voi kuitenkin saada erilaisen kuvan tilanteesta. Viimeisessä pääluvussa esitellään analyysin keskeisimmät tulokset ja johtopäätökset.

4 ANALYYSIN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

4.1 Tulokset ja johtopäätökset

Tämän tutkielman alussa esitetyt tutkimuskysymykset, joihin tutkielma pyrkii vastaamaan, ovat:

1. Ovatko jotkin sidosryhmät yritysten yhteiskuntavastuuraporttien perusteella muita tärkeämpiä?
2. Ovatko tärkeimpinä pidetyt sidosryhmät samat kaikilla tutkittavilla yrityksillä?
3. Onko mahdollisilla eroilla yhteyttä yrityksen toimialaan?

Grayn ym. (2014) mukaan mitä tärkeämpi sidosryhmä on kyseessä, sitä enemmän yritys panostaa sille viestimiseen. Näin ollen raportoidusta informaatiosta voidaan mahdollisesti tulkita, mikä sidosryhmä on yritykselle tärkein, tai keneen se yrittää eniten vaikuttaa. (Gray ym. 2014, 85–86.) Sidosryhmän tärkeys yrityksen kannalta puolestaan muodostuu Mitchellin ym. (1997) mallin mukaisesti kolmesta sidosryhmään liitettävästä ominaisuudesta. Nämä ovat sidosryhmän valta yritystä kohtaan, sidosryhmäsuhteen legitimizeetti ja sidosryhmän vaatimusten kiireellisyys. Näiden ominaisuuksien perusteella sidosryhmiä voidaan luokitella alaluvussa 2.2.5 esitettyihin sidosryhmäluokkiin. (Mitchell ym. 1997.)

Tässä tutkielmassa mitatuista sidosryhmän ominaisuuksista sidosryhmän vaatimusten legitimizeetti on ominaisuus, joka sidosryhmällä joko on tai ei ole. Toisin sanoen, jos kahdella tai useammalla sidosryhmällä nähdään olevan legitimejä vaatimuksia, ei sen perusteella voida sanoa, millä sidosryhmällä legitimizeettiä on toista enemmän. Tämän vuoksi legitimejä sidosryhmiä ei voida pelkästään niiden legitimeetin perusteella järjestää yrityksen kannalta tärkeysjärjestykseen.

Kiireellisyyttä arvioidaan tässä tutkielmassa sidosryhmiä koskevien vastuullisuustavoitteiden määrän perusteella. Mittari on osittain ongelmallinen, koska kiireellisyys on myös sidoksissa aikaan. Näin ollen sidosryhmä, jota koskee suurin määrä

tavoitteita, ei välttämättä aina ole absoluuttisesti kiireellisin. Sen sijaan jonkin toisen sidosryhmän yksittäinen vaatimus voi olla yrityksen kannalta kaikkein kiireellisin. Tätä ei kuitenkaan tämän tutkielman aineiston perusteella ole mahdollista määritellä, koska analysoitavat yritykset eivät maininneet, mitkä niiden asettamista vastuullisuustavoitteista olisivat ajallisesti ensisijaisia. Kuvioiden 4–7 perusteella näyttäisi siltä, että kiireellisyys ja valta seuraavat analysoitujen yritysten sidosryhmäsuhteissa pitkälti toisiaan. Tämän vuoksi sidosryhmän kiireellisyyttä käsitellään legitimitetin tavoin tärkeyttä analysoitaessa yksinkertaistetusti. Sidosryhmä siis joko on tai ei ole kiireellinen sen perusteella, koskeeko yksikään vastuullisuustavoite sitä vai ei.

Edellä mainituista syistä johtuen sidosryhmien tärkeysjärjestyksen yrityksen kannalta määrittelee siis niiden valtaominaisuus. Valtaominaisuus ilmenee yhteiskuntavastuuraporteilla sen perusteella, kuinka suuri osuus niistä käsittelee mitään sidosryhmiä koskevia asioita, ja se voidaan näin ollen asettaa suuruusjärjestykseen. Niistä sidosryhmistä, joilla yritys näkee olevan legitiimejä vaatimuksia, ja jonka vaatimukset yritys näkee kiireellisinä, tärkeimpiä ovat siis ne, jotka saavat yhteiskuntavastuuraporteilla eniten huomiota sivupinta-alalla mitattuna. Sidosryhmällä nähdään olevan valtaa yritystä kohtaan, jos sille osoitettu raportointiosuus ylittää 5% koko raportin sivupinta-alasta. Tätä pienempiä osuuksia voi erityisesti sivumäärältään lyhemmillä raporteilla syntyä jo sidosryhmälistauksessa olevista sidosryhmien maininnoista, jotka eivät tutkijan mielestä kuitenkaan vielä kuvaa sidosryhmän valta-asemaa yritystä kohtaan. Tästä syystä 5% pienemmät osuudet jätetään analyysissä huomioimatta.

Taulukkoon 6 on kerätty kaikkien kahdentoista yrityksen sidosryhmät ja niillä yhteiskuntavastuuraporttien perusteella olevat ominaisuudet. Valtaominaisuuden kohdalla on lisäksi merkitty järjestysnumeroilla se, mikä on sidosryhmien tärkeysjärjestys kunkin yrityksen kohdalla sillä perusteella, mitä sidosryhmiä koskeville asioille raporteilla on annettu eniten sivupinta-alaa. Taulukosta nähdään, että yhteiskuntavastuuraporttien perusteella sidosryhmien ominaisuudet eivät jakaannu kaikille sidosryhmille tasaisesti. Näin ollen Mitchellin ym. (1997) mallin mukaisesti yritykset eivät myöskään pidä kaikkia sidosryhmiä toimintansa kannalta yhtä tärkeinä. Tämä havainto vastaa ensimmäiseen tutkimuskysymykseen.

Taulukosta on havaittavissa joitakin kaikkia yrityksiä koskevia yhtäläisyyksiä sidosryhmien tärkeydessä. Ympäristö nousee tulosten perusteella kaikilla toimialoilla merkittäväksi sidosryhmäksi. Pelkästään raportointiosuuksien ja Mitchellin ym. (1997) mallin perusteella näyttäisi siltä, että kahdeksan yritystä kahdestatoista näkee sen valtaominaisuutensa vuoksi tärkeimpänä sidosryhmänään. Lopuista neljästä yrityksestä Cargotec, Wärtsilä ja Kemira näkevät ympäristön olevan henkilöstön jälkeen toiseksi tärkein sidosryhmä, ja Metso puolestaan henkilöstön ja asiakkaiden jälkeen kolmanneksi tärkein. Edellä kuitenkin huomataan, ettei tällaisen tulkinnan tekeminen ole välttämättä mielekäästä.

Ympäristön tärkeyden arviointia vaikeuttaa se, ettei yksikään yritys maininnut sitä esimerkiksi Driscollin & Starikin (2004) toiveiden mukaisesti erikseen yhdeksi sidosryhmistään. Tämän vuoksi ympäristöllä ei käytetyn tutkimusmenetelmän perusteella ole yritysten näkökulmasta legitimejä vaatimuksia, ja siksi se luokiteltaisiin jokaisella yrityksellä kahden muun ominaisuutensa vuoksi vaarallisten sidosryhmien luokkaan. Koska ympäristö saa kuitenkin kaikkien yritysten raporteilla merkittävän paljon huomiota, voidaan olettaa, että yritykset näkevät ympäristöä koskevat vaatimukset myös legitimeinä. Legitimiteetti saattaa kuitenkin muodostua muiden sidosryhmien, kuten paikallisyhteisöjen tai kansalaisjärjestöjen kautta. Toisaalta voi olla myös mahdollista, etteivät yritykset näe ympäristölle olevan sellaista itseisarvoa, että yritys olisi ympäristöä kohtaan millään tavalla vastuussa toimistaan ilman, että joku ihmisryhmä sitä vaatisi. Todennäköisempää on kuitenkin se, ettei ympäristöä mainita erikseen sidosryhmänä johtuen sidosryhmien määrittelemisestä ihmisryhminä ja -yksilöinä. Näistä syistä ympäristöä voidaan pitää kaikkien kahdentoista yrityksen kohdalla Mitchellin ym. (1997) mallin mukaisena ehdottomana sidosryhmänä. Tämä havainto on linjassa Weberin & Marleyn (2012) tulosten, sekä niiden aiempien tutkimusten kanssa, joissa eurooppalaisten ja erityisesti pohjoismaisten yritysten havaittiin korostavan raporteillaan ympäristöasioita enemmän kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa (Chen & Bouvain 2009; Smith ym. 2005; Thijssens ym. 2015). Toisaalta ympäristöasiat ovat muun muassa ilmastomuutoskeskustelun ansiosta nousseet erityisellä tavalla uudelleen pinnalle. Ilmapiiri Suomessa on myös perinteisesti ollut ympäristömyönteinen. Olisi ymmärrettävää, että yritykset pyrkisivät vastaamaan tällaiseen toimintaympäristönsä muutokseen lisäämällä ympäristöä koskevaa raportointia. Lisäksi tutkielman aineistona on ainoastaan Suomen mittakaavassa suuria pörssiyrityksiä. Aiemmissa tutkimuksissa

(mm. Kolk 2005) on jo havaittu, kuinka suuret yritykset raportoivat enemmän ympäristövaikutuksistaan mahdollisesti siitä syystä, että niiden absoluuttiset ympäristövaikutukset yhteiskunnassa ovat niiden koon vuoksi vertailussa pieniä yrityksiä suuremmat.

TAULUKKO 6. Sidosryhmien tärkeys yrityksittäin ja toimialoittain

| Kulutustavarat | Amer Sports | Atria | HKScan | Nokian Renkaat |
|--|--------------------|------------------|-------------------|-----------------------|
| Ympäristö | 1V | 1V, K | 1V, K | 1V, K |
| Asiakkaat | 3V, L | 2V, L, K | 2V, L, K | 3V, L, K |
| Henkilöstö | 2V, L | 3V, L, K | 3V, L, K | 2V, L, K |
| Toimittajat | 4V, L | L, K | 4V, L, K | L, K |
| Omistajat | L | L | L, K | L, K |
| Paikallisyhteisöt | L | L | L | L, K |
| Valtio | L | L | L, K | L, K |
| Kansalaisjärjestöt | L | | L | L |
| Media | | L | L | L |
| Teollisuustuotteet ja -palvelut | Cargotec | Kone | Metso | Wärtsilä |
| Ympäristö | 2V, K | 1V, K | 3V, K | 2V, K |
| Asiakkaat | 3V, L | 3V, L, K | 2V, L | 3V, L, K |
| Henkilöstö | 1V, L, K | 2V, L, K | 1V, L, K | 1V, L, K |
| Toimittajat | L, K | 4V, L, K | 4V, L, K | L, K |
| Omistajat | L | L, K | L | L |
| Paikallisyhteisöt | | L, K | L | L |
| Valtio | L | L | L | L |
| Kansalaisjärjestöt | | | L | |
| Media | L | L | L | L |
| Perusteollisuus | Kemira | Outokumpu | Stora Enso | UPM |
| Ympäristö | 2V, K | 1V, K | 1V, K | 1V, K |
| Asiakkaat | 3V, L | 3V, L | L | 3V, L |
| Henkilöstö | 1V, L, K | 2V, L, K | 2V, L, K | 2V, L, K |
| Toimittajat | L, K | L | L, K | L, K |
| Omistajat | L | L | L | L, K |
| Paikallisyhteisöt | L | L | 3V, L, K | L, K |
| Valtio | L | L | L | L |
| Kansalaisjärjestöt | L | L | L | L |
| Media | | L | L | L |

1,2,3...=suuruusjärjestys, V=valta, L=legitimiteetti, K=kiireellisyys

Ympäristöä koskevien tulosten tulkinnassa on otettava huomioon se, että kaikki analyysissa mukana olleet yritykset ovat julkaisseet yhteiskuntavastuuraporttinsa käyttäen apuna GRI -standardin viitekehystä. Kuten huomataan myös liitteestä 1, on viitekehyksessä ympäristöasioita koskevia osakohtia selvästi eniten. Tästä syystä on myös luontevaa, että raporteilla raportoidaan pinta-alan perusteella eniten ympäristöasioista. Kun lisäksi yritykset eivät itse mainitse ympäristöä sidosryhmäkseen, voisi lopulta olla virheellistä väittää, että ympäristö olisi yritysten mielestä niiden tärkein sidosryhmä. Ympäristöasioita koskevaa laajaa raportointia voisikin sidosryhmäteoriaa paremmin selittää GRI -ohjeistuksen lisäksi esimerkiksi vakiintunut tapa (Higgins & Larrinaga 2014).

Toinen kaikkia raporteja yhdistävä tekijä on henkilöstön huomioiminen ehdottomana sidosryhmänä. Kaikkiaan yksitoista analysoitua yritystä pitää raporttien perusteella henkilöstöä ehdottomana sidosryhmänä. Poikkeuksen tekee ainoastaan Amer Sports, jonka raportilla henkilöstöön ei liitetä kiireellisyysominaisuutta. Sama kiireellisyyden puuttuminen koskee myös kaikkia muita Amer Sportsin sidosryhmiä, ja johtuu siitä, että yritys on vasta kartoittamassa ja asettamassa vastuullisuustavoitteitaan (Amer Sports, 10). Henkilöstöä pidetään todennäköisesti kaikissa yrityksissä tärkeänä ja ehdottomana sidosryhmänä siitä syystä, että henkilöstö sekä antaa yrityksen käyttöön resursseja että kantaa työpaikan muodossa osaltaan riskin yrityksen liiketoiminnan menestymisestä. Toisaalta Suomessa henkilöstölle annettu huomio raporteilla voi osittain johtua myös vahvasta ammattiyhdistysliikkeestä, jolla on Suomessa pitkät perinteet työntekijöiden etujen ajajana.

Kaikilla raporteilla vähemmän tärkeinä sidosryhminä pidetään mediaa, kansalaisjärjestöjä, valtiota, paikallisyhteisöjä ja omistajia. Yksittäiset yritykset eivät mainitse mediaa, kansalaisjärjestöjä tai paikallisyhteisöjä lainkaan omina sidosryhminään. Poikkeuksen tekee Stora Enso, jonka raportin perusteella paikallisyhteisöt ovat yritykselle tärkeä ja ehdoton sidosryhmä. Yksi syy tähän voi olla yrityksen historia, sillä Stora Enso on aiemmin saanut muun muassa luonnonsuojelujärjestöiltä kritiikkiä metsien käytöstä esimerkiksi poronhoitoalueilla (Joutsenvirta 2009). Lisäksi yritys on aiemmin joutunut myöntämään, että sen pakistanilaisen yhteisyrityksen alihankintaketjussa on käytetty lapsityövoimaa (Stora Enso 2014). Omistajien pitäminen analysoitujen yhteiskuntavastuuraporttien perusteella

ainoastaan harkinnanvaraisena tai riippuvaisena sidosryhmänä olisi todennäköisesti virheellinen tulkinta. Tulos ei kuitenkaan ole uusi, sillä myös aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, että omistajia käsitellään yhteiskuntavastuuraporteilla melko vähän. Syynä tälle voidaan pitää sitä, että omistajia koskevaa informaatiota julkaistaan muualla kuin yhteiskuntavastuuraporteilla. Toisaalta yrityksen omistajat voivat olla myös osa jotain toista sidosryhmää. (Sweeney & Coughlan 2008.) Tilanne tulee todennäköisesti muuttumaan, jos integroitu raportointi alkaa yleistyä yritysten keskuudessa (Gianfelici ym. 2016).

Edellä mainittujen yhtäläisyyksien lisäksi yritysten yhteiskuntavastuuraporteista löytyy myös eroja siinä, miten ne painottavat tiettyjä tärkeitä pitämiään sidosryhmiä suhteessa muihin tärkeisiin sidosryhmiinsä. Selkeimmät erot syntyvät perusteollisuustoimialan ympäristöä koskevassa raportoinnissa, kulutustavaratoimialan asiakkaita koskevassa raportoinnissa sekä teollisuustuotteet- ja palvelut -toimialan henkilöstöä koskevassa raportoinnissa. Tämä vastaa toiseen tutkimuskysymykseen.

Kuten edellä on mainittu, näkivät Metsoa lukuun ottamatta kaikki analysoidut yritykset raporttien perusteella ympäristön olevan yrityksen tärkein tai toiseksi tärkein sidosryhmä. Tämän todettiin kuitenkin johtuvan todennäköisesti GRI -ohjeistuksen käyttämisestä. GRI- ohjeistuksen käyttäminen ei kuitenkaan täysin selitä toimialakohtaisia eroja. Perusteollisuustoimialalla kolme yritystä neljästä näki ympäristön raporttien perusteella tärkeimpänä sidosryhmänään. Erona kahteen muuhun toimialaan perusteollisuustoimialan yritysten raporteilla oli kuitenkin annettu keskimäärin muita suurempi osuus raporteista ympäristöä koskevalle sisällölle keskiarvo-osuuden ollessa 18%. Aiemmissa tutkimuksissa on todettu, kuinka korkean profiilin yritykset, eli ne, joiden ympäristövaikutukset ovat muita suurempia, raportoivat myös muita enemmän ympäristövastuustaan (Stray & Ballantine 2000; Kolk ym. 2001; KPMG 2015). Tämä näyttäisi olevan totta myös tässä tutkielmassa analysoitujen yritysten kohdalla. Toisaalta selitys muita laajemmalle ympäristöraportoinnille voi löytyä myös siitä, että toimiala käyttää suoraan ympäristön tarjoamia resursseja. Ympäristö sidosryhmänä saavuttaa vaikutusvaltaa yritystä kohtaan, koska sen hallinnoimat resurssit ovat yrityksen liiketoiminnan kannalta elintärkeitä (Frooman 1999). Esimerkiksi metsäteollisuusyritysten toiminnasta tulisi nopeasti mahdotonta, jos ne eivät enää saisi käyttää metsiä raaka-aineenaan.

Tämän tutkielman perusteella näyttäisi siltä, että toimiala vaikuttaa ympäristöä koskevan raportoinnin lisäksi myös asiakkaita ja henkilöstöä koskevaan raportointiin. Toisin kuin muilla toimialoilla kulutustavaratoimialan kaikki neljä yritystä pitävät raporttien perusteella asiakkaita ehdottomina sidosryhminään. Lisäksi toimiala on ainoa, jolla asiakkaat nähdään kahden yrityksen raporttien perusteella ympäristön jälkeen toiseksi tärkeimpänä sidosryhmänä. Nämä havainnot ovat samanlaisia kuin Weberin ja Marleyn (2012) sekä Gianfelicin ym. (2016) tutkimuksissa. Ne yritykset, joiden tuotteiden loppukäyttäjät ovat kuluttajat, näyttäisivät painottavat raporteillaan asiakkaille koskevaa sisältöä. Tämä on ymmärrettävää instrumentaalisen sidosryhmäteorian näkökulmasta. Kyseisten yritysten menestys on kiinni asiakaskunnasta, joka kilpailluilla markkinoilla voi siirtyä kilpailijalla, jos se on tyytymätön yrityksen toimintaan. Tällä olisi luonnollisesti negatiivinen vaikutus yrityksen liiketoimintaan. Tilanne on erilainen kahdella muulla toimialalla, joissa kilpailu on vähäisempää. Lisäksi yritysten väliset asiakassuhteet ovat usein yritysten ja kuluttajien välisiä asiakassuhteita vakaampia.

Teollisuustuotteita ja -palveluita tuottavat yritykset korostavat muita toimialoja enemmän henkilöstöasioita. Kolmella yrityksellä neljästä henkilöstö nähdään raporttien perusteella tärkeimpänä sidosryhmänä. Tälle havainnolle ei löydy yksiselitteistä syytä. Yhtenä vaihtoehtona on aiemman tutkimuksen perusteella, että teknologisiin innovaatioihin ja tuotekehitykseen perustuvalla toimialalla korostetaan henkilöstöä, koska inhimillinen pääoma on liiketoiminnalle tärkeää (Robertson & Nicholson 1996). Toisaalta kaikki neljä kyseisen toimialan yritystä mainitsivat raporteillaan myös oppilaitokset yhtenä sidosryhminään. On mahdollista, että yritykset raportoivat paljon henkilöstöasioista osittain houkutellessaan palvelukseensa uutta koulutettua työvoimaa.

Kaiken kaikkiaan voidaan tutkielman tulosten perusteella todeta, että analysoitujen yritysten kohdalla toimialalla on vaikutusta siihen, miten ne yhteiskuntavastuuraporteillaan painottavat eri sidosryhmiä käsitteleviä asioita. Tämä vastaa kolmanteen tutkimuskysymykseen. Tutkielman tulos näyttäisi vahvistavan aiempia havaintoja siitä, että toimialaa voidaan pitää tärkeänä muuttujana yhteiskuntavastuuraportteja arvioitaessa. Toisaalta tulosten perusteella näyttää myös siltä, että toimialasta riippumatta yritysten yhteiskuntavastuuraporteilla korostuvat ympäristön lisäksi niin sanotut ensisijaiset (Clarkson 1995) tai strategiset (Frooman 1999) sidosryhmät, jotka ovat suoraan taloudellisesti sidoksissa yritykseen. Raporttien

perusteella näyttäisi myös siltä, että tärkeimpinä pidetään niitä sidosryhmiä, jotka tarjoavat yritykselle sen liiketoiminnan kannalta tärkeitä resursseja. Havainto on linjassa muun muassa Aglen ym. (1999) kyselytutkimuksen havaintojen kanssa. Nämä tulokset näyttäisivät vahvistavan instrumentaalisen sidosryhmäteorian roolia yhteiskuntavastuuraportointia selittävänä teorianä.

Kaikkia tutkielman tuloksia tulkittaessa on kuitenkin pidettävä mielessä, ettei käytetyllä tutkimusmenetelmällä päästä käsiksi johdon todellisiin yhteiskuntavastuusta raportoinnin taustalla vaikuttaviin motiiveihin. Vaikka jokin sidosryhmä näyttäytyy siis raporttien sisällön perusteella yritykselle tärkeänä, ei käytetyllä tutkimusmenetelmällä saada tietoa siitä, onko sidosryhmä yritysjohdolle todellisuudessa tärkeä, vai halutaanko raportilla esimerkiksi vain antaa tällainen kuva. Tutkielman tuloksilla on kuitenkin merkitystä. Tutkielman perusteella voidaan toistaa Gianfelicin ym. (2016) esittämä ajatus siitä, että uusia raportointia koskevia lakeja ja standardeja valmisteltaessa olisi hyvä ottaa huomioon toimialakohtaiset erot entistä paremmin, jotta raporttien vertailtavuutta voitaisiin parantaa. Nykyiset standardit jättävät lisäksi yrityksille paljon omaa harkintavaltaa siinä, miten ja kenelle ne yhteiskuntavastuustaan raportoivat. Esimerkkinä tästä on GRI -ohjeistuksen olennaisuuden periaate, jonka perusteella yritykset voivat raportoida vain sellaista sisältöä, jonka ne itse näkevät olevan sidosryhmille tärkeintä (GRI 2015). Jatkossa voi olla tarpeen lisätä yhteiskuntavastuuraportointia koskevaa sääntelyä entisestään, jos yritysten halutaan ottavan huomioon vielä nykyistä laajempi sidosryhmäkokonaisuus. Tutkielman seuraavassa ja viimeisessä alaluvussa arvioidaan tutkimusmenetelmän ja -tulosten luotettavuutta.

4.2 Tulosten luotettavuuden arviointi ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkielmassa käytetty tutkimusmenetelmä sisältää joitakin puutteita. Sisällönanalyysin keskeiset ongelmat liittyvät luotettavuuteen erityisesti aineiston kategorisointivaiheessa, kun suurta tekstimäärää luokitellaan pienempiin analysoitaviin kategorioihin. Sisällönanalyysissä luotettavuuteen liittyviä tärkeitä seikkoja ovat pysyvyys ja toistettavuus. Pysyvyydellä tarkoitetaan sitä, että luokittelulla päädytään samanlaisiin tuloksiin ajankohdasta riippumatta esimerkiksi, jos sama tutkija toistaa tutkimuksen

myöhemmin. Toistettavuudella tarkoitetaan sitä, että luokittelulla päädytään samoihin tuloksiin huolimatta siitä, kuka tai kuinka moni tutkija luokittelun suorittaa. Korkeaa toistettavuuden astetta pidetään minimivaatimuksena sisällönanalyysin laadulle. (Weber 1990, 15–17.)

Tässä tutkielmassa luotettavuutta on pyritty parantamaan käyttämällä aineiston kategorisoinnissa tutkijan luomaa kategorisointiohjeistusta (liite 1), jonka toimivuutta testattiin yhdellä analysoitavalla raportilla ennen koko aineiston kategorisointia. Vastaavasti koko aineiston kategorisointi suoritettiin kahdesti ja molemmilla kerroilla tulokset olivat hyvin lähellä toisiaan. Samoin sidosryhmille osoitettujen kategorioiden osuudet sivupinta-alasta mitattiin kahdesti mittausvirheiden minimoimiseksi. Näistä toimista huolimatta kategorisointiprosessi perustuu lähtökohtaisesti yhden tutkijan subjektiiviseen oletukseen siitä, mitkä asiat yhteiskuntavastuuraporteilla koskettavat mitäkin sidosryhmää. Toinen tutkija voisi päätyä alkuperäisessä luokittelussa ja kategorisointiohjeistuksen laadinnassa toisenlaiseen tulokseen.

Ajallisesti tutkielmassa on käytetty yritysten julkaisemia vuosikertomuksia ja erillisiä yhteiskuntavastuuraportteja vain yhdeltä tilikaudelta, jolloin tulokset antavat kuvan vain rajatulta ajanjaksolta. Tämä on perusteltua, sillä yhtenä tutkielman tarkoituksena on ollut kartoittaa raportoinnin tilaa juuri ennen yhteiskuntavastuuraportointia koskevan lainsäädännön muutosta mahdollisia jatkotutkimuksia silmällä pitäen. Toisaalta pelkästään vuosikertomuksen yhteydessä julkaistavien yhteiskuntavastuuraporttien mukaan ottaminen tutkimukseen ei välttämättä anna täyttä kuvaa yritysten yhteiskuntavastuuseen liittyvistä raportointikäytännöistä (Unerman 2000). Yhteiskuntavastuuseen liittyviä asioita julkaistaan nykyään lisäksi yhä enemmän muun muassa yritysten verkkosivuilla. Aiemmissa tutkimuksissa on kuitenkin havaittu, että verkkosivuilla julkaistavat tiedot ovat usein linjassa vuosikertomusten ja erillisten yhteiskuntavastuuraporttien kanssa (mm. Sweeney & Coughlan 2008).

Tutkielmassa käytetty kahdentoista yhteiskuntavastuuraportin aineisto on suppea, eikä tutkielman tuloksista voida tämän vuoksi tehdä tilastollisia yleistysjä koskien esimerkiksi kaikkia suomalaisia pörssiyhtiöitä. Tutkielman tulokset suurten suomalaisten pörssiyhtiöiden raporteista antavat kuitenkin viitteitä siitä, kuinka yrityksen toimiala ja

tärkeimmät sidosryhmät voivat tällä hetkellä ohjata yritysten yhteiskuntavastuuraportointia.

Epävarmaa on myös se, voidaanko tutkielmassa käytetyillä menetelmillä ylipäättään mitata sidosryhmien tärkeyttä yrityksen kannalta. Vaikka Mitchellin ym. (1997) malli sidosryhmien ominaisuuksista ja tärkeydestä on yleisesti hyväksytty, ei sen käyttäminen tällaisissa tutkimuksissa ole ongelmaton, sillä alkuperäinen malli ei ota kantaa siihen, kuinka sidosryhmien ominaisuuksia voitaisiin objektiivisesti mitata esimerkiksi yhteiskuntavastuuraporttien sisällön perusteella. Mittaaminen on toistaiseksi melko subjektiivista ja haastavaa. Tässä tutkielmassa ominaisuuksien mittaamiseen käytettiin apuna Weberin & Marleyn (2012) sekä Gianfelicin ym. (2016) luomaa mittaristoa. Kyseistä mittaristoa tulisi kuitenkin luotettavuuden ja objektiivisuuden lisäämiseksi edelleen kehittää.

Kuten edelle on mainittu Grayta ym. (2014) mukaillen, voi raporttien perusteella päätellä joko sen, että sidosryhmiä pidetään yritysjohdon toimesta aidosti tärkeinä, tai vaihtoehtoisesti yritys haluaa vain raportoinnilla antaa tällaisen kuvan esimerkiksi omien tavoitteidensa saavuttamiseksi. Valitun tutkimusmenetelmän avulla tähän kysymykseen ei voida ottaa tarkemmin kantaa. Näitä taustamotiiveja tulisikin tarkastella mahdollisissa jatkotutkimuksissa käyttäen jotakin muuta tutkimusmenetelmää.

Lisäksi, vaikka tutkimuksen tulokset antavat joitakin viitteitä siitä, että instrumentaalinen sidosryhmäteoria voi osittain selittää toimialakohtaisia eroja yhteiskuntavastuuraporttien sisällöissä, voidaan kyseisiä eroja selittää myös muilla teorioilla. Erityisesti Suomessa, missä yhteiskuntavastuuraportointi on melko vakiintunutta, voidaan raporttien sisältöä tarkastella myös institutionaalisen teorian (Higgins & Larrinaga 2014) kannalta. Myös raporttien toimialakohtaiset erot voivat selittyä niin sanotun alan tavan kautta.

Puutteistaan huolimatta tämä tutkielma luo osaltaan lähtökohtia aihepiiriin laajemmalle tutkimukselle Suomessa. Tutkielmaa voitaisiin esimerkiksi täydentää kvantitatiivisella tutkimuksella, jonka aineistona toimisivat kaikki Helsingin pörssissä noteeratut yritykset. Näin voitaisiin selvittää, onko toimialalla vaikutusta myös pienempien yritysten raportointiin, ja ovatko tutkielman tulokset yleistettävissä suuremmassa populaatiossa. Tutkimus on myös mahdollista toistaa sellaisenaan uuden yhteiskuntavastuuraportointia

ohjaavan lainsäädännön astuttua voimaan, jotta voidaan tarkastella, kuinka se mahdollisesti muuttaa raportointia. Yhtenä tulevaisuuden tutkimussuuntana voi olla myös lähteä tutkimaan todellisia raportoinnin taustalla vaikuttavia motiiveja. Tutkimus voitaisiin toteuttaa laajana kyselytutkimuksena suomalaisten yritysten yhteiskuntavastuuraportoinnista vastaaville avainhenkilöille. Kyselytutkimuksen riskinä tosin on, että vastaajat eivät paljastaisi todellista mielipidettään varsinkaan, jos yhteiskuntavastuuraportteja käytetään yrityksessä markkinoinnin välineenä. Sen vuoksi olisi mahdollista tutkia aihetta vaihtoehtoisesti case-tutkimuksilla, joissa seurattaisiin ja havainnoitaisiin yksittäisten yritysten raportointiprosesseja.

LÄHDELUETTELO

Kirjallisuus

- Agle, B., Mitchell, R. & Sonnenfeld, J. 1999. Who matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance and CEO values. *Academy of Management Journal*, Vol. 42, Iss. 5, 507–525.
- Auger, P. & Devinney, T. 2007. Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, Vol. 76, Iss. 4, 361–383.
- Boesso, G., Favotto, F. & Michelon, G. 2015. Stakeholder Prioritization, Strategic Corporate Social Responsibility and Company Performance: Further Evidence. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 22, Iss. 6, 424–440.
- Boutin-Dufresne F. & Savaria, B. 2004. Corporate Social Responsibility and financial risk. *The Journal of Investing*, Vol. 13, Iss. 1, 57–66.
- Branco, M. & Rodrigues, L. 2007. Positioning Stakeholder Theory within the Debate on Corporate Social Responsibility. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, Vol. 12, Iss. 1, 5–15.
- Bryman, A. & Bell, E. 2015. *Business research methods*. 4th edition. Oxford: Oxford University Press.
- Buhr, N., Gray, R. & Milne, M. 2014. Histories, rationales, voluntary standards and prospects for sustainability reporting: CSR, GRI, IIRC and beyond. Teoksessa Bebbington, J., Unerman, J., O'Dwyer, B. (toim.) *Sustainability accounting and accountability* (2nd ed.). Abingdon: Routledge. 51–66.
- Carroll, A. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, Vol. 34, Iss. 4, 39–48.
- Carroll, A. 1999. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, Vol. 38, Iss. 3, 268–295.
- Carroll, A. 2016. Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, Vol. 1, Iss. 3, 1–8.
- Chen, S. & Bouvain, P. 2009. Is corporate responsibility converging? A comparison of corporate responsibility reporting in the USA, UK, Australia and Germany. *Journal of Business Ethics*, Vol. 87, Iss. 1 Supp., 299–317.

- Chen, J., & Roberts, R. 2010. Toward a more coherent understanding of the Organization–Society relationship: A theoretical consideration for social and environmental accounting research. *Journal of Business Ethics*, Vol. 97, Iss. 4, 651–665.
- Cho, C. 2009. Legitimation strategies used in response to environmental disaster: A french case study of total SA's erika and AZF incidents. *European Accounting Review*, Vol. 18, Iss. 1, 33–62.
- Cho, C., Laine, M., Roberts, R., & Rodrigue, M. 2015. Organized hypocrisy, organizational facades, and sustainability reporting. *Accounting Organizations and Society*, Vol. 40, 78–94.
- Choi, J. 1999. An investigation of the initial voluntary environment disclosure make in Korean semi - annual financial reports. *Pacific Accounting Review*, Vol. 11, Iss. 1, 73–102.
- Clarkson, M. 1995. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*, Vol. 20, Iss. 1, 92–117.
- Clarkson, P., Li, Y., Richardson, G. & Vasvari, F. 2008. Revisiting the relation between environmental performance and environmental disclosure: An empirical analysis. *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 33, Iss. 4-5, 303–327.
- Cottrill, H. 1990. Corporate Social Responsibility and the marketplace. *Journal of Business Ethics*, Vol. 9, Iss. 9, 723–729.
- Crane, A., & Matten, D. 2010. *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. 3rd edition. Oxford: Oxford University Press.
- Dahlsrud, A. 2008. How Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 15, 1–13.
- Deegan, C. 2002. Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 15 Iss. 3, 282–311.
- Donaldson, T. & Preston, L. 1995. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *The Academy of Management Review*, Vol. 30, Iss. 1, 65–91.
- Driscoll, C. & Starik, M. 2004. The primordial stakeholder: Advancing the conceptual consideration of stakeholder status for the natural environment. *Journal of Business Ethics*, Vol. 49, Iss.1, 55–73.
- Duran Valenzuela, J. & Villacorta, F. 1999. The Relationships Between The Companies and Their Suppliers. *Journal of Business Ethics*, Vol. 22, Iss. 3, 273–280.

- Elkington, J. 1999. *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone.
- Fallan, E. 2016. Environmental Reporting Regulations and Reporting Practices. *Social and Environmental Accountability Journal*, Vol. 35, Iss. 1, 34–55.
- Freeman, R. 1984. *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, Mass.: Pitman.
- Freeman, R. 2010. *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Frooman, J. 1999. Stakeholder influence strategies. *Academy of Management Review*, Vol. 24, Iss. 2, 191–205.
- Gianfelici, C., Casadei, A. & Cembali, F. 2016. The Relevance of Nationality and Industry for Stakeholder Salience: An Investigation Through Integrated Reports. *Journal of Business Ethics*, 05/2016, 1–18.
- Gray, R., Adams, C. & Owen, D. 2014. *Accountability, Social Responsibility and Sustainability: Accounting for Society and the Environment*. Harlow: Pearson.
- Gray, R., Kouhy, R. & Lavers, S. 1995a. Corporate social and environmental reporting a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 8, Iss. 2, 47–77.
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. 1995b. Methodology themes construction research database of social and environmental reporting by UK companies. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 8, Iss. 2, 78–101.
- Guthrie, J. & Parker, L. 1989. Corporate Social Reporting: A Rebuttal of Legitimacy Theory. *Accounting and Business Research*, Vol. 19, Iss. 76, 343–352.
- Hackston, D. & Milne J. 1996. Some determinants of social and environmental disclosure in New Zealand companies. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 9, Iss. 1, 77–108.
- Hamid, F. 2004. Corporate social disclosure by banks and finance companies: Malaysian evidence. *Corporate Ownership & Control*, Vol. 1, Iss. 4, 118–130.
- Herremans, I., Nazari, J. & Mahmoudian, F. 2016. Stakeholder Relationships, Engagement, and Sustainability Reporting. *Journal of Business Ethics*, Vol. 138, Iss. 3, 417–435.
- Higgins, C. & Larrinaga, C. 2014. Sustainability reporting: Insights from institutional theory. Teoksessa Bebbington, J., Unerman, J., O'Dwyer, B. (toim.) *Sustainability accounting and accountability* (2nd ed.). Abingdon: Routledge. 273–285.

- Jamali, D. 2008. A stakeholder approach to corporate social responsibility: A fresh perspective into theory and practice. *Journal of Business Ethics*, Vol. 82, Iss. 1, 213–231.
- Johansen, T. 2016. EU Regulation of Corporate Social and Environmental Reporting. *Social and Environmental Accountability Journal*, Vol. 36, Iss. 1, 1–9.
- Joutsenvirta, M. 2009. A language perspective to environmental management and corporate responsibility. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 18, Iss. 4, 240–253.
- Kolk, A. 2005. Sustainability reporting. *VBA Journaal*, Vol. 21, Iss. 3, 34–42.
- Kolk, A., Walhain, S. & Wateringen, S. 2001. Environmental reporting by the Fortune Global 250: Exploring the influence of nationality and sector. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 10, Iss. 1, 15–28.
- Kumar, V., Gunasekaran, A., Singh, K., Papadopoulos, T. & Dubey, R. 2015. Cross sector comparison of sustainability reports of Indian companies: A stakeholder perspective. *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 4, 62–71.
- Laine, M. 2009. Ensuring legitimacy through rhetorical changes?: A longitudinal interpretation of the environmental disclosures of a leading finnish chemical company. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 22, Iss. 7, 1029–1054.
- Laine, M. 2010. The nature of nature as a stakeholder. *Journal of Business Ethics*, Vol. 96, Iss. S1, 73–78.
- Lindblom, C. 1994. The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure. *Artikkeli esitetty "Critical Perspectives on Accounting" konferensissa*, New York, NY.
- Lodhia, S. 2014. Factors influencing the use of the world wide web for sustainability communication: An australian mining perspective. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 84, Iss. 1, 142–154.
- Logsdon, J. & Lewellyn, P. 2000. Expanding accountability to stakeholders: Trends and predictions. *Business and Society Review*, Vol. 105, Iss. 4, 419–435.
- Manetti, G., & Bellucci, M. 2016. The use of social media for engaging stakeholders in sustainability reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 29, Iss. 6, 985–1011.
- Michelon, G., Pilonato, S., & Ricceri, F. 2015. CSR reporting practices and the quality of disclosure: An empirical analysis. *Critical Perspectives on Accounting*, Vol. 33, 59–78.

- Milne, M. & Adler, R. 1999. Exploring the reliability of social and environmental disclosures content analysis. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 12 Iss. 2, 237–256.
- Mitchell, R., Agle, B. & Wood, D. 1997. Towards a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, Vol. 22, Iss. 4, 853–886.
- Moore, G. 2001. Corporate social and financial performance: An investigation in the UK supermarket industry. *Journal of Business Ethics*, Vol. 34, Iss. 3/4, 299–315.
- Morsing, M. & Schultz, M. 2006. Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, Vol. 15, Iss. 4, 323–338.
- Mousa, G. & Hassan, N. 2015. Legitimacy Theory and Environmental Practices: Short Notes. *International Journal of Business and Statistical Analysis*, Vol. 2, Iss. 1, 41–53.
- Mäkelä, H. & Laine, M. 2011. A CEO with many messages: Comparing the ideological representations provided by different corporate reports. *Accounting Forum*, Vol. 35, Iss. 4, 217–231.
- Niskala, M. 2013. *Yritysvastuu: Raportointi- ja laskentaperiaatteet*. Helsinki: KHT-Media.
- Omran, M. & Ramdhony, D. 2015. Theoretical Perspectives on Corporate Social Responsibility Disclosure: A Critical Review. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, Vol. 5, Iss. 2, 38–55.
- Podnar, K. & Jancic, Z. 2006. Towards a Categorization of Stakeholder Groups: An Empirical Verification of a Three-Level Model. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12, Iss. 4, 297–308.
- Porter, M. & Kramer, M. 2006. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, Vol. 84, Iss. 12, 78–92.
- Roberts, R. 1992. Determinants of corporate social responsibility disclosure: An application of stakeholder theory. *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 17, Iss. 6, 595–612.
- Robertson, D. & Nicholson, N. 1996. Expressions of corporate social responsibility in U.K. firms. *Journal of Business Ethics*, Vol. 15, Iss. 10, 1095–1106.
- Sheehy, B. 2015. Defining CSR: Problems and solutions. *Journal of Business Ethics*, Vol. 131, Iss. 3, 625–648.

- Smith, J., Adhikari, A. & Tondkar, R. 2005. Exploring differences in social disclosures internationally: A stakeholder perspective. *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 24, Iss. 2, 123–151.
- Stray, S. & Ballantine, J. 2000. A sectoral comparison of corporate environmental reporting and disclosure. *Eco-Management and Auditing*, Vol. 7, Iss. 4, 165–177.
- Suchman, M. 1995. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, Vol. 20, Iss. 3, 571–610.
- Sweeney, L. & Coughlan, J., 2008. Do different industries report Corporate Social Responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, Iss. 2, 113–124.
- Thijssens, T., Bollen, L., & Hassink, H. 2015. Secondary stakeholder influence on CSR disclosure: An application of stakeholder salience theory. *Journal of Business Ethics*, Vol. 132, Iss. 4, 873–891.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*, 6. uud. laitos. Helsinki: Tammi.
- Ullmann, A., 1985. Data in Search of a Theory: A Critical Examination of the Relationships Among Social Performance, Social Disclosure, and Economic Performance of U.S. Firms. *Academy of Management Review*, Vol. 10, Iss. 3, 540–557.
- Unerman, J. 2000. Reflections on quantifications in corporate social reporting content analysis. *Accounting Auditing and Accountability Journal*, Vol. 13, Iss. 5, 667–681.
- Vos, J. 2003. Corporate Social Responsibility and the identification of stakeholders. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 10, Iss. 3, 141–152.
- Weber, R. 1990. *Basic content analysis*. 2nd edition. Newbury Park: Sage.
- Weber, J. & Marley, K. 2012. In search of stakeholder salience: Exploring corporate social and sustainability reports. *Business and Society*, Vol. 51, Iss. 4, 626–649.
- Wiseman, J. 1982. An evaluation of environmental disclosures made in corporate annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 7, Iss. 1, 53–63.

Muut lähteet

Global Reporting Initiative: About GRI.

<<https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>> luettu 24.7.2017.

(Lähdeviite: “GRI”)

Global Reporting Initiative. 2015. *G4 Sustainability Reporting Guidelines*.
 <<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRIG4-Part1-Reporting-Principles-and-Standard-Disclosures.pdf>> luettu 25.7.2017.
 (Lähdeviite: "GRI 2015")

GRI Sustainability Disclosure Database.
 <<http://database.globalreporting.org/>> luettu 13.4.2017.
 (Lähdeviite: "GRI Database")

International Organization for Standardization. 2015. *Introduction to ISO 14001:2015*.
 <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/introduction_to_iso_14001.pdf> luettu 1.6.2017.
 (Lähdeviite: "ISO 2015")

Pörssin toimialaluokitus muuttuu. *Kauppalehti*. 1.2.2012.
 <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/porssin-toimialaluokitus-muuttuu/LdvP7FwU>>
 luettu 20.4.2017.
 (Lähdeviite: "Kauppalehti 2012")

Kehittyvissä maissa huutava sähköpula - cleantech-yritykset kamppailevat valtavista markkinoista. *Kauppalehti*. 17.7.2017.
 <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kehittyvissa-maissa-huutava-sahkopula---cleantech-yritykset-kamppailevat-valtavista-markkinoista/8EpKNktS>> luettu 20.7.2017.
 (Lähdeviite: "Kauppalehti 2017")

Komission tiedonanto Euroopan parlammentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle sekä alueiden komitealle: Yritysten yhteiskuntavastuuta koskeva uudistettu EU:n strategia vuosiksi 2011–2014, KOM/2011/0681
 <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:52011DC0681&from=EN>> luettu 2.7.2017.
 (Lähdeviite: "KOM/2011/0681")

KPMG. 2015. *Currents of change: The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2015*.
 <<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/02/kpmg-international-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2015.pdf>> luettu 20.5.2017.
 (Lähdeviite: "KPMG 2015")

Osakeyhtiölaki 624/2006.
 <<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>> luettu 29.1.2017.
 (Lähdeviite: "OYL 624/2006")

Stora Enso. 2014. Bulletin - Stora Enson tiedote sidosryhmille, maaliskuu 2014.
 <http://assets.storaenso.com/se/com/DownloadCenterDocuments/Stora_Enso_Bulletin_Pakistan_FIN.pdf> luettu 20.9.2017.
 (Lähdeviite: "Stora Enso 2014")

Työ- ja elinkeinoministeriö. Vastuullisuusraportointi: Vastuullisuusraportointi velvoittavaksi – mitä vaaditaan ja keneltä?

<<http://tem.fi/vastuullisuusraportointi>> luettu 31.3.2017.

(Lähdeviite: “TEM”)

PricewaterhouseCoopers: Yritysvastuubarometri 2016.

<<http://www.pwc.fi/fi/julkaisut/yritysvastuubarometri.html>> luettu 27.11.2016.

(Lähdeviite: “PwC Yritysvastuubarometri 2016”)

“Yritysvastuun sanasto”. FIBS ry:n verkkosivu.

<<http://www.fibsry.fi/fi/yritysvastuu/yritysvastuusanasto>> luettu 25.1.2017.

(Lähdeviite: “Yritysvastuun sanasto”)

Tutkimusaineisto

Amer Sports: Corporate Responsibility Report 2015.

<<http://database.globalreporting.org/reports/40094/>> luettu 15.6.2017.

(Lähdeviite: “Amer Sports”)

Atria: Corporate Responsibility Report 2015.

<<http://database.globalreporting.org/reports/36889/>> luettu 15.6.2017.

(Lähdeviite: “Atria”)

Cargotec: Sustainability Review 2015.

<<http://database.globalreporting.org/reports/36725/>> luettu 15.6.2017.

(Lähdeviite: “Cargotec”)

HKScan: Annual Report 2015.

<<http://database.globalreporting.org/reports/36933/>> luettu 15.6.2017.

(Lähdeviite: “HKScan”)

Kemira: Corporate Responsibility Report 2015.

<<http://database.globalreporting.org/reports/36897/>> luettu 15.6.2017.

(Lähdeviite: “Kemira”)

Kone: Sustainability Report 2015.

<<http://database.globalreporting.org/reports/41857/>> luettu 15.6.2017.

(Lähdeviite: “Kone”)

Metso: Sustainability Report 2015.

<<http://database.globalreporting.org/reports/36972/>> luettu 15.6.2017.

(Lähdeviite: “Metso”)

Nokian Renkaat: Corporate Sustainability Report 2015.

<<http://database.globalreporting.org/reports/36975/>> luettu 15.6.2017.

(Lähdeviite: “Nokian Renkaat”)

Outokumpu: Sustainability Report 2015.

<<http://database.globalreporting.org/reports/36983/>> luettu 15.6.2017.
(Lähdeviite: "Outokumpu")

Stora Enso: Sustainability Report 2015.

<<http://database.globalreporting.org/reports/35254/>> luettu 15.6.2017.
(Lähdeviite: "Stora Enso")

UPM: Annual Report 2015.

<<http://database.globalreporting.org/reports/37091/>> luettu 15.6.2017.
(Lähdeviite: "UPM")

Wärtsilä: Annual Report 2015.

<<http://database.globalreporting.org/reports/37076/>> luettu 15.6.2017.
(Lähdeviite: "Wärtsilä")

LIITTEET

Liite 1: Aineiston kategorisointiohjeistus

| | |
|--------------------|---|
| Jaetaan | <p>Luettelo organisaation sidosryhmistä</p> <p>Sidosryhmien esille nostamat tärkeimmät asiat ja huolenaiheet</p> <p>Yrityksen arvot ja liiketoimintaperiaatteet</p> <p>Suoran taloudellisen lisäarvon tuottaminen ja jakautuminen</p> <p>Epäsuorat taloudelliset vaikutukset ja niiden laajuus</p> <p>Ihmisoikeudet</p> |
| Henkilöstö | <p>Henkilöstön määrään, ikä- ja sukupuolijakaumaan liittyvät asiat</p> <p>Eläkkeet</p> <p>Palkkaukseen ja paikalliseen minimipalkkaan liittyvät asiat</p> <p>Henkilöstöetuudet ja palkitseminen</p> <p>Töihin paluusta ja töissä pysyvyysaste</p> <p>Työterveyteen, -turvallisuuteen ja -tapaturmiin liittyvät asiat</p> <p>Henkilöstön koulutus ja osaamisen kehittäminen</p> <p>Kehityskeskustelut</p> <p>Henkilöstön monimuotoisuus</p> |
| Toimittajat | <p>Organisaation toimitusketju</p> <p>Muutokset toimitusketjussa</p> <p>Toimittajien ympäristövaikutukset</p> <p>Toimittajien työolot</p> |
| Ympäristö | <p>Ilmastonmuutoksen vaikutukset ja torjunta</p> <p>Materiaalien käyttö</p> <p>Kierrätykseen liittyvät asiat</p> <p>Energian kulutus ja sen vähentäminen</p> <p>Veden käyttäminen ja kierrättäminen</p> <p>Luonnonsuojelualueet ja luonnon monimuotoisuus</p> <p>Uhanalaiset lajit</p> <p>Kasvihuonepäästöt ja niiden vähentäminen</p> <p>Otsonikato ja muut päästöt ilmaan</p> <p>Päästöt vesistöihin</p> <p>Jätteiden ja ongelmajätteiden määrä ja käsittely</p> <p>Tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutukset</p> <p>Kuljetusten ja työmatkojen päästöt</p> <p>Ympäristölainsäädännön rikkomiseen liittyvät sakot</p> <p>Ympäristönsuojelun kokonaiskustannukset ja investoinnit tyypeittäin</p> <p>Ympäristöasioihin liittyvät valitukset</p> |

| | |
|---------------------------|---|
| Valtio | Valtiolta saadut avustukset Lahjonta- ja korruptio Kilpailulainsäädäntö Poliittinen vaikuttaminen |
| Paikallisyhteisöt | Paikallisten ostojen osuus Lapsityövoima ja paikallisyhteisön oikeudet Vaikutukset paikallisyhteisöön |
| Asiakkaat | Asiakkaiden terveys ja turvallisuus sekä tuoteturvallisuus Tuote- ja palveluinformaatio Markkinointiviestintä Yksityisyydensuoja |
| Kansalaisjärjestöt | Yhteistyö kansalaisjärjestöjen kanssa |
| Omistajat | Taloudellinen informaatio |